

أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمة المقدمة لعملاء المصارف السعودية

اعداد الباحث
حسن فرج أبو البر

إشراف

الدكتور. الفیصل عبد الحمید

قدم هذا البحث استكمالاً لمتطلبات درجة الماجستير في إدارة الأعمال

العام الدراسي ٢٠٢٥

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

(اقْرَأْ بِاسْمِ رَبِّكَ الَّذِي خَلَقَ (1) خَلَقَ الْإِنْسَانَ
مِنْ عَلَقٍ (2) اقْرَأْ وَرَبُّكَ الْأَكْرَمُ (3) الَّذِي عَلَّمَ
بِالْقَلَمِ (4) عَلَّمَ الْإِنْسَانَ مَا لَمْ يَعْلَمْ (5))

صَدَقَ اللَّهُ الْعَظِيمُ

أهدي هذا البحث المتواضع

إلى النور الذي ينير لي درب النجاح
من علمني الصمود مهما تبدلت الظروف.. أبى حفظه الله

وإلى من تتسابق الكلمات لتخرج معبرة عن مكنون ذاتها
من علمتني وعانت الصعاب لأصل إلى ما أنا فيه.. أمي حفظها الله

وإلى إخوتي وأسرتي جميعاً
وإلى كل من كان عوناً لي وأضاء طريق النجاح والتفوق أمامي

أقول لهم: أنتم وهبتموني الحياة والأمل والنشأة على شغف الاطلاع
والمعرفة

أهديكم جميعاً هذا البحث المتواضع راجياً من المولى
عز وجل أن يجد القبول والنجاح

شكر وتقدير

انطلاقاً من حديث رسول الله صلى الله عليه وسلم (من لا يشكر الناس لا يشكر الله) وحتى نرد الفضل لأهل الفضل ولأن هناك الكثيرين الذين لهم الفضل في إخراج هذا البحث إلى النور، وذلك بتقديم العلم والنصح والإرشاد لذا لا بد أن أتقدم لهم بعظيم شكري وامتناني اعترافاً على جهودهم الطيبة .

فأتقدم بالشكر لدكاترة كلية إدارة الأعمال في جامعة ميدأوشن
الذين أضاءوا بعلمهم عقول غيرهم وقدموا الجواب الصحيح لحيرة سائله
فكان تواضعهم تواضع العلماء

وأتوجه بالشكر لأصدقائي وأحبابي الذين وقفوا بجانبني على الدوام وتمنوا لي كل خير،
فجزا الله الجميع عني خير الجزاء .

الفهرس

الصفحة	العنوان
	الفصل الأول : الاطار العام للدراسة
٧	المقدمة
٨	أهمية الدراسة
٨	هدف الدراسة
٨	مشكلة الدراسة
٨	فرضيات الدراسة
٩	نموذج الدراسة
١٠	التعريفات الإجرائية
١٠	حدود الدراسة
١٠	منهج الدراسة المستخدم وعينة الدراسة
١٠	مصادر جمع المعلومات
	الفصل الثاني : الاطار النظري للدراسة والدراسات السابقة
١١	التسويق الالكتروني
١٢	الخصائص الأساسية للتسويق الالكتروني
١٢	سمات استراتيجيات التسويق الالكتروني
١٢	فرص وتحديات التسويق الالكتروني
١٣	مميزات التسويق الالكتروني
١٤	عيوب التسويق الالكتروني
١٤	هيكلية المزيج التسويقي الالكتروني
١٤	مفهوم التسويق المصرفي
١٥	أهداف التسويق المصرفي
١٦	التسويق المصرفي الالكتروني
١٦	الركائز الأساسية لتسويق الالكتروني
١٧	تعريف الجودة
١٧	الركائز الأساسية لتحقيق الجودة
١٧	ابعاد جودة الخدمة
١٨	مفهوم الخدمة المصرفية
١٨	مفهوم الجودة في الخدمات المصرفية
١٨	خصائص الخدمة المصرفية
١٩	أنواع الخدمة المصرفية
١٩	مستويات جودة الخدمة المصرفية
١٩	قياس جودة الخدمة المصرفية
٢٠	أهمية تطوير الخدمة المصرفية
٢٠	الدراسات السابقة
٢١	مميزات هذه الدراسة
	الفصل الثالث : التحليل الاحصائي
٢٢	التحليل الاحصائي لاستبانة الدراسة
٢٤	نتائج الدراسة
	الفصل الرابع : النتائج والتوصيات
٣٠	النتائج والتوصيات
٣١	المراجع
٣٢	الملحق

الفصل الأول

الاطار العام للدراسة

1.1 المقدمة :

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

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

1.2 أهمية الدراسة :

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

1.3 هدف الدراسة :

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

1.4 مشكلة الدراسة :

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

1.5 فرضيات الدراسة :

- Ho : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الالكتروني على جودة خدمة المقدمة لعملاء المصارف السعودية
Ha : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الالكتروني على جودة الخدمة المقدمة لعملاء المصارف السعودية

- Ho : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمنتج على جودة خدمة المقدمة لعملاء المصارف السعودية
Ha : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمنتج على جودة خدمة المقدمة لعملاء المصارف السعودية

- Ho : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للسعر على جودة خدمة المقدمة لعملاء المصارف السعودية
Ha : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للسعر على جودة خدمة المقدمة لعملاء المصارف السعودية

- Ho : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للترويج على جودة خدمة المقدمة لعملاء المصارف السعودية
Ha : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للترويج على جودة خدمة المقدمة لعملاء المصارف السعودية

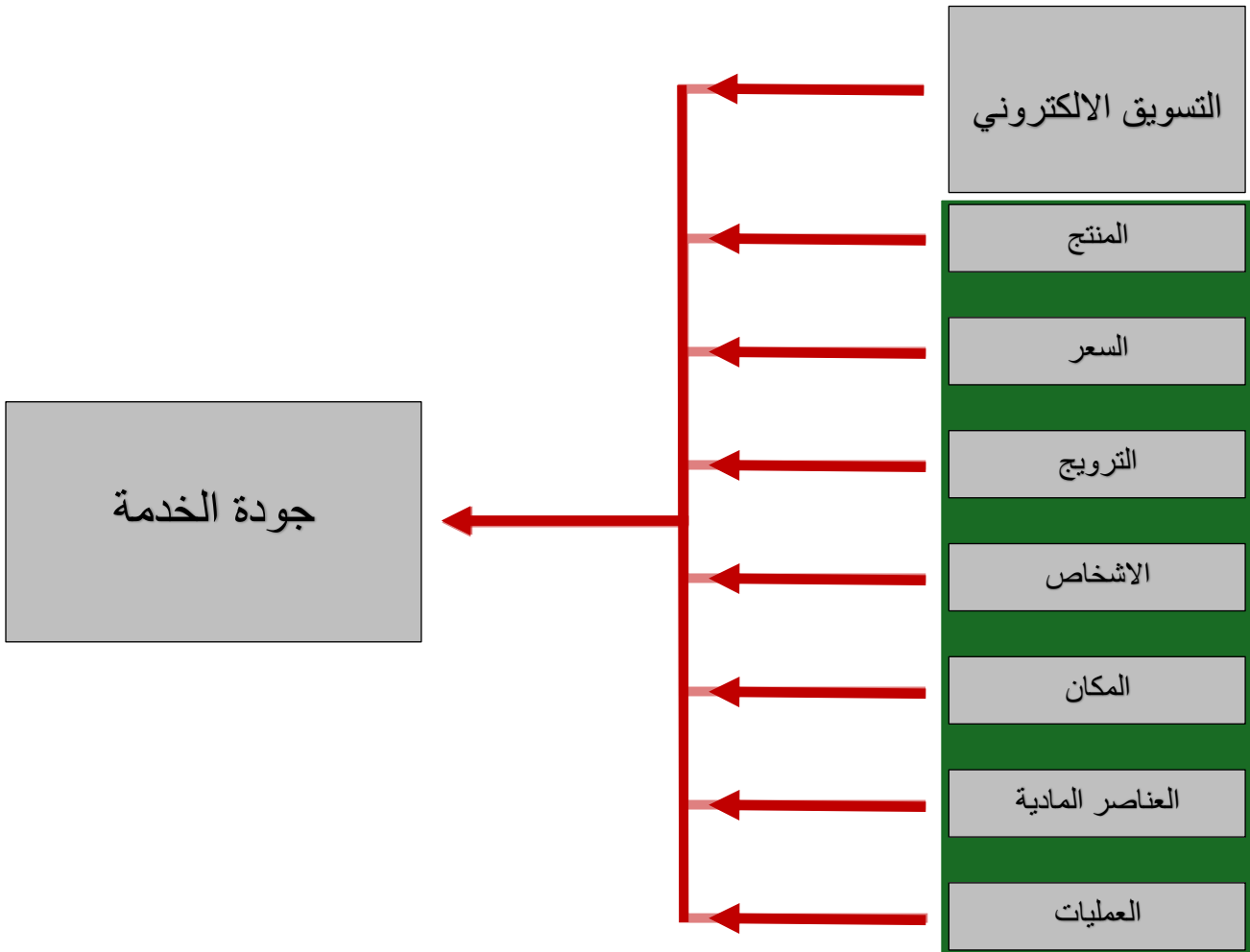
H₀ : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأشخاص على جودة خدمة المقدمة لعملاء المصارف السعودية
H_a : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأشخاص على جودة خدمة المقدمة لعملاء المصارف السعودية

H₀ : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمكان على جودة خدمة المقدمة لعملاء المصارف السعودية
H_a : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمكان على جودة خدمة المقدمة لعملاء المصارف السعودية

H₀ : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للعناصر المادية على جودة خدمة المقدمة لعملاء المصارف السعودية
H_a : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للعناصر المادية على جودة خدمة المقدمة لعملاء المصارف السعودية

H₀ : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للعمليات على جودة خدمة المقدمة لعملاء المصارف السعودية
H_a : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للعمليات على جودة خدمة المقدمة لعملاء المصارف السعودية

1.6 نموذج الدراسة :



1.7 التعريفات الإجرائية :

التسويق الالكتروني : هو الاستراتيجية التي تستخدم في تنظيم طرق تكنولوجيا الاتصالات الحديثة وذلك عن طريق تحويل السوق الافتراضي الى واقع ملموس ويعتبر التسويق الالكتروني جزء مهم من الاستراتيجية التسويقية الشاملة الحديثة حيث انه يعتبر نوع مهم من أساليب التسويق الذي يسعى الى تحقيق اهدافه عبر الانترنت.

المنتج : هو كل شيء مادي ملموس او غير ملموس يتلقاه الفرد او المنظمة من خلال عملية التبادل, وقد يكون في صورة سلعة او خدمة لاشباع رغبات المستهلكين.

السعر : هي القيمة المعبره عن أي منتج بشكل نقدي.

الترويج : هو كل نشاط تمارسه المنظمة من اجل الاتصال بالمستهلكين وتعريفهم بأنواع السلع والخدمات المتوفرة لديها ومحاولة اقناعهم بشراء المنتج.

الأشخاص : هم اليد البشرية التي تحرك عمليات التسويق كاملة.

التوزيع : في ميدان الأعمال الالكترونية عملية التوزيع تأتي مباشرة وراء عملية البيع والشراء عبر شبكة الانترنت وهنا يختلف أسلوب التوزيع باختلاف صورة وطبيعة المنتج سواء كان سلعة أو خدمة، كما هو الحال في شركات الاتصال السعودية.

العناصر المادية : هي الأدوات التي تمنح درجات حرارة ملائمة لمكان ما, مثل أجهزة التكييف والتدفئة.

العمليات : هي كافة العمليات والممارسات والخدمات المقدمة للعملاء وتهدف من خلالها الى نيل رضا العميل وكسبه وقد اصبح من الممكن الحصول على الخدمات على مدار اليوم مع الحصول على خدمات ذات جودة عالية.

جودة الخدمة : هي قياس متسوى الخدمة المقدمة للعميل وتوافقها مع توقعاته, كما ان تحقيق توقعات العميل تعنى تقديم خدمة جيدة.

1.8 حدود الدراسة :

الحدود زمانية : تجري هذه الدراسة من العام الجامعي (2024-2025)

الحدود مكانية : تطبق هذه الدراسة على البنوك في السعودية

الحدود بشرية : سوف يتم تعبئة استبانة من قبل العملاء لدى المصارف في السعودية

1.9 منهج الدراسة المستخدم ومجتمع وعينة الدراسة :

لإجابة على إشكالية البحث وإثبات مدى صحة الفرضيات، تم الاعتماد على المنهج الاستنباطي وذلك بإتباع المنهج الوصفي فيما يخص الجانب النظري باعتباره مناسباً لجمع الحقائق والتعريف بمختلف المفاهيم ذات الصلة بالموضوع، بينما تم اتباع المنهج التحليلي فيما يخص الجانب الميداني وأما بخصوص أدوات الدراسة التي اعتمدنا عليها في هذا البحث فقد تمثلت في مراجع باللغة العربية والفرنسية والانجليزية تراوحت بين المذكرات، الرسائل وأطروحات جامعية، هذا إلى جانب الاستبيان حيث تم توزيعها على عملاء المصارف السعودية .

1.10 مصادر جمع المعلومات :

مصادر أولية : تشمل المصادر الأولية للدراسة على استبانة الدراسة التي تم تصميمها لتوزيعها على عينة الدراسة

مصادر ثانوية : تتعلق بالكتب والمراجع والدراسات السابقة المتعلقة بموضوع الدراسة

الفصل الثاني

الاطار النظري للدراسة والدراسات السابقة

التسويق الإلكتروني :

ان مفهوم التسويق بشكل عام قد تطور من المفهوم القائم على البيع الى المفهوم القائم على الزبون، ولكن في هذا التطور ظل التسويق يعمل في (المكان – السوق) من خلال المتجر والاعلان الصوري أو الصوتي أو المكتوب ومن خلال المنتج، وخلال كل هذا التطور ظل الفضاء السوقي بعيد بدرجة كبيرة ولكن التسويق الإلكتروني الذي مثل قفزة نوعية ومهمة في اجتذاب الزبائن ومن مناطق اوسع في العالم وزيادة الاتصال بالزبائن الحاليين وتخفيض تنقلات رجال البيع بحوالي ٥٠٪ وزيادة المبيعات بحوالي ٣٠٪، وبالرغم من كل هذا يعد التسويق الإلكتروني القناة التسويقية الاوسع والاسرع والارخص والاكثر تفاعلية والاكثر تحررا من الماديات بسبب الرقمية ومن المكان السوقي بسبب الفضاء الرقمي ومن الفهارس الورقية بسبب الفهارس الرقمية ومن المتجر المادي بسبب المتجر الافتراضي ومن الاعلان التقليدي بكل انواعه بسبب الاعلان الإلكتروني ومن التسعير الثابت الى التسعير الديناميكي ومن القنوات المحلية الى الانترنت القناة الأكثر عولمة. وقد اشار (Kotler, 2006) الى ان الثورة الرقمية قد غيرت بطريقة اساسية مفهومنا عن الفضاء والوقت والكتلة وبالتالي لاتحتاج اية منظمة الى ملء فراغ كبير، يمكن ان تكون موجودة وفي أي مكان، ويمكن ارسال الرسائل واستلامها في نفس الوقت، ويمكن شحن الاشياء على شكل ومضات Bits بدلا من شحنها كتلة معينة.

كل هذه التطورات تجعل النظرة الى التسويق الإلكتروني هو المكافئ للتسويق التقليدي مضاف اليه الخصائص الجديدة المترافقة مع الانترنت. وايضا يمكن تحديد مفهوم التسويق الإلكتروني بالاعتماد على التسويق التقليدي ومزيجه التسويقي. ويمكن تعريف التسويق الإلكتروني بأنه عملية الاستخدام والتطوير الفعال (وفق رؤية رقمية واضحة) والكفاءة للموارد التسويقية الرقمية (الخبرات، المعارف، الافراد، القواعد، البيانات، العلاقات.... وغيرها) والادوات المتاحة على الانترنت من اجل تحقيق ميزة تنافسية في سوق الاعمال الإلكتروني (نجم، ٢٠٠٤).

ويعرف بأنه الاستخدام الامثل للتقنيات الرقمية، بما في ذلك تقنيات المعلومات والاتصالات لتفعيل اتاجية التسويق وعملياته المتمثلة في الوظائف التنظيمية والعمليات والنشاطات الموجهة لتحديد حاجات الاسواق المستهدفة وتقديم السلع والخدمات الى العملاء واصحاب المصلحة في المنظمة (الطائي واخرون، ٢٠٠٦)

كما عرف بأنه يعرف التسويق الإلكتروني بأنه عملية استخدام شبكة الانترنت والتكنولوجيا الرقمية لتحقيق الاهداف التسويقية للشركات وتدعيم المفهوم التسويقي الحديث وبالتالي يمكن للمسوقين عبر الانترنت ان يقوموا بنشر المعلومات عن منتجاتهم وشركاتهم بسهولة اكبر وحرية اكبر مقارنة بالتسويق التقليدي وبالتالي اصبحت المنافسة في عصر الانترنت اقوى واشد بشكل لا يمكن تصديقه ولا يمكن التنبؤ به (ابو قحف واخران، ٢٠٠٦).

يمكن أن نعتبر التسويق الإلكتروني هو تكنولوجيا التغيير وذلك لما حدث من تحولات جوهرية في مسار وفلسفة وتطبيقات التسويق والتي يمكن تحديدها فيما يلي (عبد الغني، ٢٠٠٥) :

أ – إن عملية التبادل التقليدية تبدأ بالمسوقين وتنتهي بهم حيث يسيطرون على الأمور ، أما في عصر الإنترنت أصبح العملاء يحددون المعلومات التي يحتاجونها والعروض التي تستجيب لحاجاتهم ورغباتهم والأسعار التي تلائمهم ، لذا أطلق على التسويق الإلكتروني مصطلح التسويق المعكوس. Reverse marketing

ب – إن المعايير المستخدمة لتقييم أداء الأنشطة التسويقية أصبحت تحتل مكانة أعلى في عصر الإنترنت حيث أن العملاء من خلال المواقع الإلكترونية يبحثون عن منتجات ذات جودة عالية وبأسعار مناسبة وخدمات أسرع وأفضل. ج - لم تعد التبادلات التسويقية تدور حول عملية تبادل منفردة، بل أصبح المسوقون في عصر الإنترنت يعملون باتجاه إشباع الحاجات والرغبات من خلال تقديم حزم سلعية وخدمية متنوعة ذات قيمة مضافة يدرکها ويقدرها العملاء.

ويرى آخر بأن مفهوم التسويق الإلكتروني لا يختلف عن المفاهيم الأخرى للتسويق إلا فيما يتعلق بوسيلة الاتصال بالعملاء حيث يعتمد التسويق الإلكتروني على شبكة الانترنت كوسيلة اتصال سريعة وسهلة وأقل تكلفة. (طایل، ٢٠٠٦)

فالتسويق الإلكتروني يعتمد بشكل أساسي على الانترنت (Internet Based Marketing) في ممارسة كافة الأنشطة التسويقية كالإعلان / البيع/ التوزيع، بحوث التسويق، تصميم المنتجات الجديدة، التسعير وغيرها ويجد الباحث بأن أغلب التعريفات للتسويق الإلكتروني تنصب على استخدام شبكات الاتصالات بأنواعها لتحقيق رضا الزبون كما هذا الاستخدام ينصب على عناصر المزيج التسويقي وعلى الوظائف التسويقية الأخرى كالإنتاج وإعادة هندسة التسويق والفاعلية التسويقية وغيرها، إضافة إلى إجراء عملية التبادل سواء في عمليات البيع أو الشراء أو التبادل. (طایل، ٢٠٠٦)

الخصائص الأساسية للتسويق الإلكتروني (نجم، ٢٠٠٤ ٣٢٦-٣٢٧) :

- ١- قابلية الإرسال الموجه
- ٢- التفاعلية
- ٣- الذاكرة
- ٤- الرقابة
- ٥- قابلية الوصول
- ٦- الرقمنة.

سمات استراتيجيات التسويق الإلكتروني :

تتسم استراتيجيات التسويق الإلكتروني ببعض السمات التي يمكن ذكرها كما يأتي:
التوقع: يقصد بذلك أن تقوم عملية التسويق الإلكتروني على تحقيق ما هو متوقع لدى الآخرين، وفي حال لم يكن الأداء كذلك فإن ذلك سيقال من مصداقية الشركة.
قابل للوصول: ينبغي أن تكون استراتيجيات التسويق الإلكتروني سهلة الوصول، أو قد تحتاج للقليل من التعلم حتى يسهل الوصول إليها.
الأسعار المعقولة: تعد استراتيجيات التسويق الإلكتروني ذات أسعار معقولة وفي متناول اليد، مما سهل اعتمادها حتى بالنسبة للشركات الناشئة ذات الدخل المحدود.
القيمة: تتسم استراتيجيات التسويق الإلكتروني بعوائدها المحتملة العالية مقارنة بتكلفتها.
الحساسية اتجاه الوقت: تتأثر استراتيجيات التسويق الإلكتروني بالوقت بشكل كبير، فالعمل مطولاً عليها من شأنه أن يساهم في زيادة قوة الشركة، كما أن زيادة الربح تزيد بزيادة سرعة المشاركة عليها. (احمد، التسويق الإلكتروني، ٢٠١٨. <http://mawdoo3.com>)

فرص وتحديات التسويق الإلكتروني :

أدى التطور الذي قلب العالم بتكنولوجيته والذي جعل العالم بتطوره عبارة عن قرية صغيرة جداً، إلى توفير الفرص والتحديات أمام موظفي التسويق التي من أهمها:
(١) توفير الوقت والجهد لدى كثير من موظفو التسويق والعملاء.
(٢) التقليل من العوائق الموضوعية أمام الطرفين البائع والمشتري، حيث يشتري الشخص سلعته بالموصفات التي يريدها دون السفر أو الخروج من عمله.
(٣) أخذ وقت أكبر في التحدث مع العميل، وتفويضهم.
(٤) استخدام التكنولوجيا والاهتمام بها.

٥) توفير فرص عمل كثيرة لأيدٍ عاملة، كما تساهم في خلق الوظائف لذوي الاحتياجات الخاصة المتعلمين.

٦) توفير القيمة المضافة على السلعة.

٧) التخلص من دور موظف التسويق التقليدي الذي يعاني كثيراً من رفض الناس التعامل معه.

(خليف، التسويق الالكتروني ، ٢٠١٥ . <https://mawdoo3.com>)

مميزات التسويق الالكتروني : (أبو قحف وآخرون، ٢٠٠٦)

١- رخص أسعار المنتجات التي يتم تسويقها عبر شبكة الانترنت مقارنة بالسلع الأخرى المباعة باستخدام الكناالوجات المرسله بالبريد أو المباعة من خلال المتاجر التقليدية فتجارة التجزئة على الانترنت عملت على تخفيض التكاليف الثابتة والتكاليف الإدارية بنسبة تزيد عن ٥٠٪ من خلال تقديم المنتجات على شبكة الانترنت وتفسير ذلك أن التسويق الالكتروني لا يحتاج إلى وجود متجر مادي للتعامل معه وبالتالي تختفي بعض أنواع المصروفات.

٢- يساعد التسويق الالكتروني المستهلكين على التسوق على مدار ٢٤ ساعة ، كما يوفر مدى واسع أو تشكيلة كبيرة من المنتجات أو الماركات أو العلامات التجارية وذلك خلاف التسويق التقليدي .

٣- يمنح التسويق الالكتروني المستهلكين الفرصة لإجراء مقارنات لأسعار المنتجات قبل شراءها بشكل أفضل وأسرع حيث لا يبذل المستهلكون جهداً ووقتاً كبيراً مقارنة بما يحدث عند التجول في المحلات التجارية لمقارنة الأسعار.

٤- يساعد التسويق عبر الانترنت المستهلكين الذين لا يتوافر لديهم الوقت الكافي للتسويق مثل المرأة العاملة أو رجال الأعمال في الوصول إلى ما يرغبونه من منتجات بأسرع وأسهل وسيلة.

٥- يساعد التسوق عبر الانترنت على التغلب على الحواجز الجغرافية حيث يمكن للمستهلكين معرفة المتاح في الأسواق من منتجات وخدمات حتى خارج حدود المدينة السكنية التي يعيشون بها، حيث يمكنه معرفة ما هو متاح على مستوى السوق القومي أو السوق العالمي كما هو الحال في مواقع الانترنت الشهيرة أي إمكانية توسيع الأسواق التي يتعاملون فيها إما من وجهة نظر الشركات التي تتعامل بالتسويق الالكتروني فهي تحصل على مجموعة من المزايا تتمثل في :

١- التكامل : integration فالتسويق الالكتروني هو صورة جيدة للتسويق المتكامل حيث انه يمد المسوقين بإجابات عن القضايا المتعلقة بالمسؤولية والعائد على الاستثمار ومدى اتساق الرسالة مع حاجات العملاء ، فهو يسمح للمسوقين بالقيام بالاختبارات والبحوث المسحية لتحسين جودة الخدمة والمعلومات التي يحتاجها العملاء . ويساعد على تكامل الأنشطة التسويقية في الشركات.

٢- بناء حق ملكية للعلامة التجارية Building brand equity وهذه الميزة تناسب بشكل اكبر الشركات الصغيرة التي يمكنها ان تتنافس الشركات الكبيرة على الانترنت وذلك لان العملاء يعرفونها فقط من خلال جودة الخدمات التي يقدمونها على الانترنت

٣- علاقة فرد لفرد : one – to – one relationship حيث يمكن من خلال التسويق الالكتروني التفاعل مع العملاء بصورة فردية وكأنها حوار بين فرد وفرد ، مما يساعد على بناء العلاقات مع العملاء بطريقة شخصية لفترات طويلة.

٤- الفعالية Effectiveness التسويق الالكتروني يتميز بالفعالية العالية وذلك لأنه يجعل العملاء في حالة انتباه وتركيز تام طوال الوقت حيث إن أعينهم على الشاشة وأيديهم على لوحة المفاتيح ، فهو موقف بيع متميز جداً ونادر حدوثه في الواقع. (أبو قحف وآخرون، ٢٠٠٦)

عيوب التسويق الإلكتروني :

التكاليف الإضافية : يُفاجأ كثير من المشترين من خلال مواقع التسوق الإلكتروني بأسعار زائدة عن الأسعار المتوقعة للمنتجات، وقد يكونوا هم السبب في ذلك لعدم تنبيههم للتكاليف الإضافية على السعر الأصلي، مثل: تكاليف التوصيل، والضرائب، والرسوم الجمركية، أو قد تكون التكلفة الإجمالية غير واضحة، أو معروضة بشكل مبهم، في محصلة الأمر يضطر المستهلك إلى الدفع والالتزام بشراء المنتج.

الضبابية والغموض : لا تزود مواقع التسوق المنتشرة على الإنترنت المشترين بكافة المعلومات التي تعينهم على انتقاء المنتجات الأنسب لهم من حيث الجودة أو القياس، ولا يقتصر الأمر على المعلومات المتعلقة بالمنتج نفسه، بل تطال العملية الشرائية بأكملها، من حيث كيفية الدفع، ووقت الاستلام، وطرق التواصل مع المزود إن حدثت أي مشكلة، خاصة إن تمت العملية بين مناطق مختلفة، فكل هذه الضبابية تُشعر المستهلك بعدم الثقة، وتشكك بكفاءة عملية التسوق نفسها.

الاختراقات الأمنية : تعتبر قضية الأمان والسرية قضية أساسية ومحورية عند الحديث عن التعاملات التجارية الإلكترونية؛ حيث تراود المستهلكين العديد من الشكوك حول مدى التزام وقدرة الشركات على حماية أمن معلوماتهم، وصون خصوصيتهم من أي اختراق، وهذه الشكوك قد تجعل بعضهم يصرف النظر عن العملية. مشاكل التسليم : تحدث العديد من المشاكل قبل وبعد تسلّم المشتري لما طلبه من منتجات، والنقاط الآتية توضح بعضاً من هذه المشاكل:

المنتجات المستبدلة أو غير المرضية: في بعض الحالات لا تذهب المنتجات إلى وجهتها الصحيحة، فيتلقى المشتري منتجات لم يطلبها، وأحياناً أخرى تصل منتجات لا تحقق المواصفات التي رغب بها. المنتجات المتضررة والتالفة: تلحق عمليات التنزيل والتحميل للبضائع أثناء الشحن الضرر بالمنتجات المطلوبة، خاصة إذا تم نقلها لمسافات طويلة.

التسليم المتأخر: تستغرق بعض المنتجات خاصة تلك القادمة من أماكن بعيدة وقتاً زمنياً طويلاً قبل وصولها إلى أصحابها. (شيشاني، عيوب التسويق الإلكتروني. ٢٠١٨. <https://mawdoo3.com>)

هيكلية المزيج التسويقي للتسويق الإلكتروني من خلال العناصر الاتية :

- ١- التكامل
 - ٢- التفاعلية
 - ٣- الفردية
 - ٤- استقلالية الموقع
 - ٥- الذكاء
 - ٦- اعادة هيكلية الصناعة
- وبشكل عام فإن عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني تهدف – وفقاً لتحليل القيمة value analysis إلى تقديم قيمة متميزة للعميل من خلال تكنولوجيا المعلومات وشبكة الانترنت . حيث يعتبر رضا العميل هو الهدف الرئيس لهذا المزيج لان المفهوم التسويقي يعتبر المستهلك أو العميل نقطة البداية والنهاية لأي نشاط تسويقي. وبالتالي فإن الحصول على رضا العميل يؤدي إلى النجاح التسويقي في الأجل الطويل . كما تساعد بحوث التسويق وبحوث المستهلك في التعرف على الفرص التسويقية الجديدة التي تحافظ على وتدعم من رضا هذا العميل . (أبو قحف واخران , ٢٠٠٦)

مفهوم التسويق المصرفي The concept of bank marketing :

يمكن القول أن مفهوم التسويق المصرفي كعمل متكامل في المجال المصرفي لم يظهر على المستوى العالمي إلا في منتصف الخمسينات من القرن الماضي، وقبل ذلك التاريخ كان من غير المألوف قبول التسويق ضمن الأنشطة التي تمارسها المصارف كوظيفة تؤدي من خلال جهات متخصصة بالهيكل التنظيمي لها. وللتسويق أهمية خاصة في تنمية وتنشيط العمل المصرفي وترجع هذه الحقيقة إلى أن الخدمات المصرفية مثلها مثل السلع والخدمات الأخرى

تحتاج إلى جهود تسويقية مستمرة مبنية على ب ارمج محددة أكثر حساسية من تلك المعدة لتسويق السلع المادية وهذا نظرا لطبيعة وخصائص الخدمات المصرفية. قد يكون من المناسب في هذا الصدد التعرف على ماهية التسويق في المصارف والدور الذي يلعبه في ترشيد أوجه الأنشطة المصرفية المختلفة. تعددت التعاريف الخاصة بالتسويق المصرفي حيث يمكن تعريف التسويق المصرفي "بأنه الأنشطة المتكاملة التي تجرى في إطار إداري محدد، وتقوم على توجيه انسياب خدمات المصرف بكفاءة وملائمة لتحقيق الإشباع للمتعاملين من خلال عملية مبادلة تحقق أهداف المصرف، وذلك في حدود توجهات المجتمع .

وقد عرف كذلك بأنه ذلك الجزء من النشاط الإداري الذي يعمل على تدفق وانسياب خدمات المصرف الى مجموعة محددة من العملاء مع تحقيق أرباح ويمكن تعريف التسويق المصرفي كذلك هو الاستمرار في تقديم خدمات مصرفية متميزة وبكفاءة عالية بهدف رضا العميل و اظهار صورة متميزة للمصرف مع تحقيق . أقصى الأرباح .

وقد عرف أيضا بأنه العملية التي بمقتضاها يتم توجيه خدمات المصرف نحو العميل بكفاءة وملائمة مقابل . تحقيق أهداف المصرف وقد عرف كذلك بأنه مجموع المهام التي تهدف إلى الموازنة بين عرض المصرف من الخدمات واحتياجات الزبائن، فالتسويق المصرفي يكفل ضمان تدفق المنتجات المصرفية في المكان والوقت المناسبين، ولا يجب التفكير على أن التسويق المصرفي يشابه التسويق في المؤسسات الصناعية والتجارية رغم أن الأهداف والفلسفة واحدة، إلا أن الانطلاقة وطرق العمل مختلفة لاختلاف سلوك المستهلك وخصوصية المنتج البنكي الذي يتطلب البحث المستمر عن طرق إيصاله إلى العميل ويمكن اعتبار أن المصارف موجهة بالتسويق إذا قامت بما يأتي :

- 1) الاهتمام بدراسة اتجاهات واحتياجات مختلف العملاء التي يتعامل معها المصرف .
 - 2) تحديد حاجات هؤلاء العملاء وتلبيتها في المكان والوقت المناسبين وبالسعر المناسب .
 - 3) البحث عن أفضل الطرق الفعالة من حيث التكاليف لتلبية هذه الرغبات حتى يتحقق لها الربح .
 - 4) البحث عن المشاركة والتفاعل مع الغير .
 - 5) التعرف على التزاماتها لتأخذ في الاعتبار المعايير السياسية والقانونية للمجتمع التي تنتمي إليه . (البساط، 1992)
- وبعد أستعراض المفاهيم الأساسية حول التسويق المصرفي يمكن ان يتوضح لنا بأن التسويق المصرفي هو نشاط أساسي للمصارف وأساس في بقاءها واستمرارها ونموها، وذلك من خلال العمل الجاد الموجه نحو أشباع حاجات ورغبات العملاء الحاليين والمرتقبين وتحقيق حالة الرضا لديهم مع تحقيق الأرباح للمصرف وأظهار صورتها بأفضل شكل. (عبدالنبي، 2012)

أهداف التسويق المصرفي Banking marketing goals :

يهدف التسويق المصرفي إلى ابتكار وأداء الخدمات وإيصالها الى العميل عن طريق منافذ مناسبة باستخدام وسائل الترويج المتاحة، وهذا قصد إرضاء العملاء الحاليين وجذب عملاء جدد بما يحقق الربحية للمصارف، وبذلك يساهم التسويق المصرفي في تحقيق جملة من الأهداف تتمثل في : (البساط، 1992، ص23).

١- تحسين سمعة المصرف وذلك من خلال :

- أ- تحسين مستوى الخدمات المصرفية
- ب- توسيع قاعدة الخدمات المصرفية
- ج - تطوير أساليب الأداء
- د- رفع الوعي المصرفي خصوصا لدى موظفي المصرف

٢- تحقيق الأهداف المالية المتمثلة في :

- أ - أهداف السيول
- ب - أهداف الربحية
- ج - أهداف الأمان
- د- أهداف نمو الموارد

٣- أهداف توظيف الأموال عن طريق :

- أ- زيادة حجم القروض والسلفيات
- ب- زيادة الاستثمارات في الأوراق المالية

٤- أهداف الابتكار والتجديد من خلال :

- أ - ابتكار خدمات مصرفية جديدة تستجيب لرغبات العملاء
- ب- تطوير الخدمات المصرفية الموجودة وتغيير أنماط تقديمها للعملاء

٥- أهداف كفاءة وفعالية الجهاز الإداري وذلك من خلال :

- أ- تدريب العاملين على الجهاز التسويقي بالمصرف وتنمية قدرتهم في التعامل مع العملاء
- ب - خلق روح الانسجام بينهم، وتشجيع روح المبادرة في أداء الخدمات في الوقت والمكان المناسبين

التسويق المصرفي الإلكتروني Marketing e-banking :

أن لإستخدام التكنولوجيا الحديثة ولا سيما الأنترنت أهمية كبيرة في تسويق الخدمات والمنتجات وأهمها الخدمات المصرفية، حيث يتيح الأنترنت لجميع المتعاملين في أنحاء العالم بإجراء المبادلات التجارية ضمن بيئة خالية من الحواجز وتوفر فرص عمل جديدة ومتقدمة وبكلف منخفضة.

لقد تعددت مفاهيم التسويق الإلكتروني وتنوعت ألا انها أكدت على استخدام تكنولوجيا الأنترنت والتقنيات الرقمية لتحقيق الأهداف التسويقية. لقد تطور مفهوم التسويق الحديث بشكل عام من المفهوم القائم على البيع الى المفهوم القائم على الزبون، وقد ظهر التسويق الإلكتروني الذي مثل قفزة نوعية ومهمة في اجتذاب زبائن جدد من مختلف أنحاء العالم مع زيادة فاعلية الاتصال مع الزبائن الحاليين، وبالتالي يعد التسويق الإلكتروني القناة التسويقية الأوسع والأسرع والأرخص والأكثر فاعلية يمكن تعريف التسويق الإلكتروني بأنه "مجموعة متكاملة من عمليات إنتاج وتوزيع وتسويق المنتجات والخدمات بوسائل الكترونية" (عبدالوهاب , ٢٠٠٣).

ويعرف كذلك بأنه "تطبيق الأنترنت والتقنيات الرقمية ذات الصلة لتحقيق الأهداف التسويقية ويمكن تعريفه أيضا بأنه "أداة التفاعل بين المنظمة والمستهلك في فضاء البيئة الأفت ارضية من أجل تحقيق المنافع المشتركة، والبيئة الأفت ارضية للتسويق الإلكتروني تعتمد اساسا على تكنولوجيات الأنترنت، وعملية التسويق الإلكتروني لا تركز فقط على بيع المنتجات الى المستهلك بل تركز أيضا على إدارة العلاقات بين المنظمة من جانب والمستهلك وعناصر البيئة الداخلية والخارجية من جانب آخر (ابوفارة , ٢٠٠٣).

الركائز الأساسية لتسويق الإلكتروني :

يمكن تقسيم الركائز الأساسية للتسويق الإلكتروني الى أربعة ركائز هي:

- المعلومة : تعتبر مصدر مهم لإبتكار منتجات جديدة وخلق قيمة مضافة للزبون والمصرف.
- الموارد البشرية : يعتبر عنصر هام بالنسبة للمصرف ومفتاح نجاحها فالاعتماد على الموارد البشرية المدربة يمنح فرصة الأمتياز للمصرف وجذب أكبر عدد من الزبائن.
- التكنولوجيا : تساعد في الإنتاج والتطور وادخال خدمات تزيد من الحصة السوقية للمصرف.
- التواصل : تحقق الإتصال الذي يضمن تحسين العلاقة والإرتقاء بها إلى الصداقة ما بين المصرف والعميل من خلال القنوات المختلفة التي تعرضها المصارف لتقديم خدماتها المصرفية. (البساط, ٢٠١٨)

تعريف الجودة :

تعرف الجودة على أنها: التحرر من العيوب أو الخطأ وأوجه القصور التي تتطلب القيام بأعمال أكثر من مرة واحدة، وتؤدي إلى الفشل الميداني الذي يسبب استياء المستهلك، وهذا المعنى موجه لتخفيض التكاليف، أي جودة أعلى وخطأ أقل ورضا أكبر وتكلفة أقل .

وتعرفها الجمعية الأمريكية لمراقبة الجودة بأنها: مجمل السمات والخصائص لمنتج أو خدمة تحمل القدرة على تلبية احتياجات العميل المعلنة أو الضمنية .

كما يعرفها "Hoyle David" على أنها: درجة من التميز تلازمها مجموعة من الخصائص التي تفي بحاجة متوقعة ولها معاني أخرى كثيرة سيتم ذكرها في النقاط التالية :

- وجود درجة من التميز .
- المطابقة مع المتطلبات .
- مجمل الخصائص التي لها القدرة على تلبية الإحتياجات المعلنة والضمنية للعميل .
- سهولة الاستخدام .
- التحرر من العيوب .
- إسعادها الزبائن . (حواس وحمودي, ٢٠١٣, ١٤٥)

كما تعرف الجودة من منظور المؤسسة على أنها : هي مدى قدرة المؤسسة على إنتاج وتقديم خدمة تقترب من الكمال . وعرفت أيضا : الجودة هي مدى قدرة المؤسسة على تلبية احتياجات العميل بما يتناسب مع الاهداف المنشودة كما عرفت على أنها: مدى قدرة المؤسسة على تحقيق أرباح مالية أكثر (عبدالقادر, ٢٠٠٥, ٢٥٦) ومن منظور العميل : عرفها "Oryna ، Juran" بأنها تعتمد على رضا العميل عن الخدمة المقدمة وإلى أي حد تلبية هذه الخدمة رغباته واحتياجاته عرفها معهد الجودة الفدرالي الأمريكي انها أداء العمل الصحيح وبشكل صحيح من المرة الاولى مع الاعتماد على تقييم المستفيد في معرفة مدى تحسين الأداء . (عبدالقادر, ٢٠٠٥, ٢٥٦)

الركائز الداعمة لتحقيق الجودة :

جودة التصميم : تشير جودة التصميم إلى الخصائص المحددة للمنتج أو العملية بتكلفة معينة ولقطاع سوقي ، نمعيوهي مقياس لحسن ملائمة التصميم للمتطلبات المتفق عليها، وتعود مسؤولية تحقيقها إلى كل العاملين في المؤسسة .

جودة التنفيذ : يقصد بها تلك الطريقة التي تؤدي إلى إنتاج المنتج وفق المواصفات التي يحددها التصميم ، وتعتبر جودة التنفيذ عن مدى مطابقة المنتجات للمواصفات المحددة مسبقا .

جودة الأداء : ترتبط بشكل مباشر بقدرة السلعة أو الخدمة على القيام بالوظيفة المتوقعة منها، وهو ما إصطلح على تسميته بدرجة الاعتمادية أو الجدارة، كذلك درجة سهولة عملية الصيانة والإصلاح للسلعة عند الحاجة إلى ذلك، ويمكن رفع مستوى جودة الأداء عن طريق بعض السياسات ، مثل سياسة ضمان السلعة فيما يتعلق بالأجزاء خلال فترة زمنية معينة وتقديم إرشادات عن طريق الاستعمال . (حواس وحمودي, ٢٠١٣, ١٤٧)

أبعاد جودة الخدمة :

- الوقت ودقة التوقيت . (Time & Timeliness)
- الإحاطة . (Completeness)
- المجاملة أو اللباقة . (Courtesy)
- التناسق . (Consistency)
- الموصولية والراحة . (Accessibility & Convenience)
- الدقة . (Accuracy)
- الاستجابة (Responsiveness)
- (الحيارى , ٢٠١٥ , تعريف الجودة , <https://mawdoo3.com>)

مفهوم الخدمة المصرفية :

مفهوم الخدمات المصرفية من أهم التعاريف التي جاءت بها أدبيات تسويق الخدمات مايلي :
إن مفهوم الخدمة المصرفية : لا يبتعد أو يختلف كثيرا عن مفهوم الخدمة بشكل عام ، حيث أنها تمثل نشاط أو عمل يحصل عليه المستفيد من خلال الافراد أو الماكينات والتي تقدم من خلالها ، وإن مستوى الاشباع للمستفيد يرتبط بمستوى أداء الافراد والماكينات وذلك لعدم ملموسية هذا النشاط أو العمل ، وإن هذه الخدمات قد يرتبط تقديمها بمنتج أو قد لا يرتبط ، ومن هذا نجد بأن الخدمة المصرفية تمثل :

- نشاط أو عمل يقدم الى المستفيد من قبل الافراد والماكينات (الأجهزة)

- إن تقديمها قد يرتبط أو لا يرتبط بسلعة.

وتعرف الخدمة المصرفية : بأنها نشاط أو منفعة يسديها طرف لآخر وتتسم أساسا بأنها غير ملموسة ، ولا يترتب على تقديمها أي نوع من أنواع الملكية ، ويعرف البعض الخدمة على أنها ذلك النشاط غير الملموس الذي يقدم للمنتفع ويهدف إلى إشباع حاجاته ورغباته .

وتعرف أيضا : بأنها مجموعة من الأنشطة والعمليات ذات المضمون المنفعي الكامن في العناصر الملموسة وغير الملموسة والمقدمة من قبل المصرف ، والتي يدركها المستفيدون من خلال ملاحظتها وقيمتها النفعية والتي تشكل مصدرا لاشباع حاجاتهم ورغباتهم المالية والائتمانية الحالية والمستقبلية وفي الوقت ذاته تشكل مصدرا لارباح للمصرف من خلال العلاقة التبادلية بين الطرفين .

نستنتج من التعارف السابقة أن الخدمة المصرفية هي : عبارة عن خدمات أو منفعة تقدمها المصارف للاطراف الذين هم بحاجة إليها ، وتتميز بأنها غير ملموسة ولا يمكن انتقال ملكيتها . (عبدالرحيم، ٢٠١٣، ٦)

مفهوم الجودة في الخدمات المصرفية :

يتوافق مفهوم الجودة في مجال الخدمات المصرفية إلى حد كبير مع مفهوم الجودة في مجال الخدمات بشكل عام، إلا أن هناك بعض الخصوصيات التي يتميز بها نظرا للطبيعة الخاصة للخدمات المصرفية
إن مفهوم جودة الخدمة المصرفية تتعدد التعارف بالنسبة لجودة الخدمة ، وذلك لاختلاف حاجات وتوقعات العملاء عن البحث على جودة الخدمة ، فالجودة تختلف حسب مستوى وطبيعتها حيث يعرفها "Guran" أنها الملائمة للاستعمال وكما عرفها "Evans" بأنها تلبية توقعات الزبائن أو ما يتفوق عليها (العزاوي، ٢٠٠٥، ٥٦)

وكما أن Jablonski عرف جودة الخدمة المصرفية بأنها : تلك الصفات المميزة لخدمة ما ، والتي يقرن المستفيد منها قيمة هذه الصفات بالجودة، وتعرف أيضا بانها معيار لدرجة تطابق الاداء الفعلي للخدمة مع توقعات العميل لها ، أي أنها الفرق بين توقعات وإدراك العميل لاداء الفعلي لها . (عبدالقادر، ٢٠٠٥، ٢٥٦)

خصائص الخدمة المصرفية :

الخدمة المصرفية تشمل عدة خصائص وهي كالتالي :

الاملموسية " intangibility " : الخدمة جمال نظري واسع وغير ملموس .

التلازم (التزامن) : الخدمة نموذجيا تنتج وتستهلك في آن واحد ، مع مشاركة العميل للعملية .

التلاشي : يستحل تخزين الخدمة حيث انها تنتج وتستهلك في آن واحد .

متعددة : هناك خدمات تتعدد مثل: عملية السحب والايذاع .

متنوعة : يوجد خدمات متخصصة في عدة مجالات مثل : مجال التجارة الخارجية .

غير قابلة لاعادة تداولها والانتفاع بها مرة أخرى ، فهي تستهلك بمجرد تقديمها للعملاء .

تشعب وتعدد مجالات الخدمة المصرفية وارتباطها بجميع الأنشطة الاقتصادية والاجتماعية الاخرى بالدولة،

وان الخدمات المصرفية دالة في مستوى الرفاهية الاقتصادية في الدولة .

الطلب على الكثير من الخدمات المصرفية يتصف بصفة التكرار

الخدمات المصرفية تعتبر صناعة حيث يتوافر فيها كل متطلبات وعناصر أي إنتاج . (وسيلة، ٢٠٠٩، ٢٩)

أنواع الخدمة المصرفية :

يمكن تقسيم أنواع الخدمات المصرفية على النحو التالي :

قبول الودائع : وتتمثل في مختلف الحسابات والودائع التي تترك لدى البنوك وهي الودائع الجارية ، الودائع الادخارية تقديم التسهيلات الائتمانية : وتتمثل في القروض بمختلف أنواعها قصيرة ومتوسطة الأجل ، بالإضافة إلى خطابات الضمان وفتح الاعتمادات المستندة

الخدمات البنكية التقليدية : وهي كل الخدمات التي تقدمها البنوك التجارية يوميا لعملائها مقابل الحصول على عمولات الخدمات المتعلقة بالاستثمار في الأوراق المالية : وتتمثل في الاستثمار في الأوراق المالية ، إدارة محافظ الأوراق المالية المساهمة في رؤوس أموال المشاريع الاستثمارية ، خدمات الهندسة المالية ، خدمات أمناء الاستثمار ، تقديم الاستثمارات المالية دراسة الجدوى الاقتصادية للمشاريع لصالح العملاء

الخدمات المصرفية الحديثة : وتتمثل في وسائل الدفع الالكترونية كبطاقات الائتمان وآلات الصراف الآلي ATM ونظم التحويل الالكتروني للأموال والخدمات المصرفية عن بعد والخدمات المصرفية عن طريق الانترنت أو ما يسمى البنوك الالكترونية . (مقراتي, ٢٠١٥, ٤)

مستويات جودة الخدمة المصرفية : لجودة الخدمة المصرفية خمس مستويات تتمثل في :

- الجودة التي يتوقعها العملاء والتي يجب توفرها في الخدمة المصرفية .
- الجودة المدركة وهي التي ترى إدارة البنك أنها تناسب احتياجات وتوقعات عملائه وعليه يتم تقديم الخدمة المصرفية بالموصفات التي أدركها لتكون في المستوى الذي يرضى العميل .
- الجودة الفعلية ويقصد بها أداء العاملين بالبنك لجودة الخدمة وتقديمها طبقا للمواصفات التي حددها وهي تتوقف على مدى مهارة العاملين وحسن تكوينهم .
- الجودة القياسية والتي تحدد وفق المواصفات النوعية للخدمة المصرفية .
- الجودة المروجة بمعنى تقديم المعلومات الخاصة بالخدمة المصرفية وخصائصها ، وما تعهد البنك بتقديمه إلى لعملاء من خلال المزيج الترويجي من إعلان وترويج شخصي ومطبوعات . (عبدالقادر, ٢٠٠٥, ٢٥٦)

قياس جودة الخدمة المصرفية :

يقصد بعملية قياس جودة الخدمة المتخصصة في مجال البحوث والدراسات ، وذلك بغرض البحث عن النموذج المناسب من خلال المحددات والعناصر المعبرة عن جودة الخدمة وتقاس الجودة بمجموعة من معايير القياس تكمن في خمسة طرق أساسية لقياس جودة الخدمات من منظور العميل هي :

مقياس عدد الشكاوى : هو طريقة سهلة وبسيطة لقياس جودة الخدمة ، حصر عدد الشكاوى خلال فترة معينة وتصنيفها حسب نوع الشكاوى ، وتتميز هذه الطريقة بالسهولة في إعطاء مؤشر نحو إدراك العملاء للخدمة المقدمة لهم .

مقياس الرضا : وهي من أكثر الطرق استخداما لقياس اتجاهات العملاء نحو جودة الخدمة ، وذلك باستخدام مقياس "الكريت" المكون من سبعة نقاط لقياس درجة أهمية عناصر الخدمة من وجهة نظر العملاء ، وتتميز في كونها تمد المؤسسة الخدمية بمعلومات هامة تتعلق بشعور العملاء نحو الخدمة المقدمة وجوانب القوة والضعف بها .

مقياس الفجوة : ينسب هذا المقياس الى (1985 al et parasuraman) ويعتمد على مقارنة توقعات العملاء بشأن الخدمة وإدراكاتهم لمستوى جودة الخدمة المقدمة بالفعل ومن ثم تحديد الفجوة بين هذه التوقعات والادراكات بالمعادلة التالية :
جودة الخدمة = التوقعات - الأداء

مقياس الاداء الفعلي : يركز على الاداء الفعلي للخدمة المقدمة باعتبار أن جودة الخدمة يمكن الحكم عليها بشكل مباشر من خلال اتجاهات العملاء...ويمكن التعبير عنه بالمعادلة التالية : جودة الخدمة = الاداء

مقياس العميل الموجة بالقيمة : حيث نجد القيمة التي تقدمها المؤسسة الخدمية لعملائها تعتمد على المنفعة الخاصة بالخدمات المدركة من جانب العميل والتمن الذي يجب أن يدفعه للحصول على هذه الخدمات فالعلاقة بين المنفعة والسعر هي التي تحدد القيمة . (عبدالقادر, ٢٠٠٥, ٢٥٧)

أهمية تطوير الخدمة المصرفية :

بعد التطور السريع الذي حدث في جميع القطاعات ، وذلك لاكتشاف عدة وسائل تكنولوجية يحتاج إليها العملاء لتلبية احتياجاتهم دفع ذلك بالمؤسسات المصرفية إلى دراسة حاجات ورغبات العملاء ومحاولة تلبيتها لكي تتمكن من الصمود بوجه المنافسين، وبشكل عام يمكن إيجاز أهمية تطوير الخدمات المصرفية بما يلي :

الصمود بوجه المنظمات المصرفية الأخرى والحفاظ على الحصة السوقية للمصرف

تحديد السوق المستهدف وتحديد المزيج الترويجي المناسب

تقديم الخدمة المصرفية تتناسب مع حاجات ورغبات الزبائن

التعرف على حاجات الزبائن للخدمات المصرفية

دراسة وتحليل سوق الخدمة المصرفية

تحديد أساليب توزيعية مناسبة للزبائن (سليمان, ٢٠١٢, ٥)

فيما يلي عرض لابرز الدراسات السابقة المتعلقة بموضوع الدراسة :

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 و سيرياتل في سوريا.

استخدم البحث المنهج الوصفي التحليلي واستعان بالأساليب الإحصائية في SPSS لعرض و تحليل نتائج البحث, واستخدم الاستبانة لجمع البيانات من مجتمع البحث .

تألف مجتمع البحث من زبائن شركتي سيرياتل و ام تي ان في سوريا، حيث تم توزيع 105 استبانة على عينة غير عشوائية ،و تم استرجاع 100 استبانة صالحة لأغراض البحث.

خلص البحث إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الالكتروني ، السعر ، الترويج الالكتروني، التوزيع الالكتروني، تصميم موقع الويب، خدمة الزبون، أمن الأعمال الالكترونية، الخصوصية، المجتمعات الافتراضية على رضا الزبائن جودة الخدمة المقدمة إلكترونياً، 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.

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

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

هنالك تأثير للتسويق الإلكتروني عبر الخدمات الإلكترونية في تحقيق رضا عملاء بنك الأردن التجاري.

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

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

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

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

تجد الخدمات المصرفية الإلكترونية التي يقدمها البنك قبولا واسعا لدى عملاءه من خلال متوسط الفجوة العام أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية التي يقدمها البنك وعليه أوصت الدراسة بالتالي :

على البنك أن يقوم بالاعتماد على الوسائل التقنية الحديثة في تقديم خدماته وضروة متابعة كل ما هو جديد فيما يتعلق بتطوير الخدمات المصرفية لتأثير استخدام تلك الوسائل الإلكترونية على كفاءة تقديم الخدمة الحديثة والوصول إلى عملاء عبر وسائل الكترونية ، الاهتمام بالجودة ككل لأنها تساهم في كسب رضا العملاء عند تطابقها مع توقعاتهم ، دراسة وتحليل الفجوة بين توقعات الزبائن والخدمة المقدمة فعلاً ومحاولة الارتقاء بها بشكل مستمر والاهتمام بتسويق الخدمات المصرفية إلكترونياً لتأثيرها على جودة الخدمات المصرفية، مع مراعاة تبين العوامل الديمغرافية واختلاف رغبات العملاء ، التركيز على تنويع الخدمات المقدمة عبر وسائل الكترونية وضرورة تبني البنك لموقع الكتروني فعال لتقديم خدماته عبره .

ما يميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة :

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

الفصل الثالث

التحليل الإحصائي

فيما يلي عرض لنتائج التحليل الإحصائي لاستبانة الدراسة، حيث أجريت المعالجة الإحصائية على 100 استبانة صالحة للتحليل:

(١) القسم الأول: التحليل الإحصائي لاستبانة الدراسة:

خصائص عينة الدراسة:

١. الجنس:

جدول (١)

توزيع عينة الدراسة حسب الجنس

النسبة	تكرار	
59.0	59	ذكر
41.0	41	أنثى
100.0	100	المجموع

نلاحظ أن ٥٩٪ من العينة من الذكور وهي نسبة أعلى من نسبة الإناث البالغة ٤١٪.

٢. العمر:

جدول (٢)

توزيع عينة الدراسة حسب العمر

نسبة	تكرار	
12.0	12	أقل من (٢٠) سنة
73.0	73	٢٠-٢٩
7.0	7	٣٠-٣٩
8.0	8	٤٠-٤٩
-	-	(50) سنة فأكثر
100.0	100	المجموع

نلاحظ أن 12٪ من العينة تقل أعمارهم عن 20 سنة، و73٪ من العينة تتراوح أعمارهم من 20-29 سنة، و

7٪ تتراوح أعمارهم من 30-39 سنة و الباقي ما بين ٤٠-٤٩ سنة

٣. المستوى التعليمي :

جدول (٣)

توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي

نسبة	تكرار	
1.0	1	أقل من ثانوية
5.0	5	ثانوية عامة
11.0	11	دبلوم
79.0	79	بكالوريوس
4.0	4	دراسات عليا
100.0	100	المجموع

نلاحظ أن ٧٩٪ من عينة الدراسة من حملة البكالوريوس و ١١٪ من العينة من حملة الدبلوم.

٤. متوسط الدخل الشهري :

جدول (٤)

توزيع عينة الدراسة حسب متوسط الدخل الشهري

نسبة	تكرار	
27.0	27	أقل من (٢٠٠٠) ريال
32.0	32	٢٠٠٠-٤٠٠٠ ريال
19.0	19	٤٠٠١-٦٠٠٠ ريال
13.0	13	٦٠٠١-٨٠٠٠ ريال
9.0	9	أكثر من (٨٠٠١) ريال
100.0	100	المجموع

نلاحظ أن ٢٧٪ من العينة يقل راتبهم عن ٢٠٠٠ ريال ، و ٣٢٪ من عينة الدراسة يتراوح راتبهم من ٢٠٠٠-٤٠٠٠ ريال ، و ١٩٪ من العينة يتراوح راتبهم ما بين ٤٠٠١-٦٠٠٠ ريال، و الباقي من العينة يزيد راتبهم عن ٦٠٠١ ريال.

عرض نتائج الدراسة:

لقد تم استخراج الوسط الحسابي والانحراف المعياري لوصف اجابات العينة نحو الفقرات ادناه:

جدول (٥)

المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لفقرات الاستبانة

انحراف معياري	المتوسط حسابي	
.899	4.20	١ - يتم تقديم الخدمات المصرفية بشكل مستمر
.779	4.17	٢ - تتميز خدمات البنك الذي اتعامل معه بتنوع كبير لتلائم الاحتياجات المختلفة للعملاء
1.044	4.04	٣ - عند تقديم العميل لأي استفسار من خلال الانترنت، فإن المصرف يتجاوب معه بشكل سريع
.761	4.19	٤ - الأجهزة والمعدات المستخدمة في البنك حديثة ومتطورة
.980	3.99	٥ - التصميم الداخلي جذاب و يحتوي على كل وسائل الراحة
1.140	3.82	٦ - سرعة تحميل صفحة البنك على موقع التحميل
1.063	3.89	٧ - يقدم البنك الذي اتعامل معه خدماته للعملاء بفوائد تناسب العملاء
1.236	3.63	٨ - الرسوم/العمولة التي ياخذها البنك مقابل تحويل العملات مناسبة
1.299	3.50	٩ - تعتبر الفوائد التي ياخذها البنك مقابل القروض مناسبة
.902	4.12	١٠ - يمكن الحصول على الخدمات الجديدة المتوفرة في البنك والتحديثات من خلال وسائل الكترونية متعددة
1.004	3.89	١١ - يلجأ البنك الى استخدام أساليب حديثة في الترويج على موقعه الالكتروني
.971	4.08	١٢ - يؤثر استخدام المصرف لوسائل التسويق الالكتروني على كفاءة تقديم الخدمة
.929	4.19	١٣ - بإمكانني الاعتماد على ادارة البنك في سعيها لكسب رضا العملاء
.917	4.22	١٤ - يتصف الموظفون بالمظهر اللائق عند خدمة العملاء
.989	4.15	١٥ - يتفهم العاملون في البنك لإحتياجات العملاء ويسعون إلى تحقيقها.
1.152	4.19	١٦ - توجد للبنك صفحة خاصة على شبكة الإنترنت لتقديم الخدمات اللازمة للعملاء
.979	3.97	١٧ - للمصرف موقع الكتروني سهل الوصول اليه ومعروف لكافة عملائه
.897	4.23	١٨ - توجد فروع متوزعة على جميع مناطق المملكة
.815	4.27	١٩ - تتميز فروع البنك بالتدفئة المناسبة
.905	4.22	٢٠ - تتميز فروع البنك بوجود أجهزة ذات خدمة ذاتية
.999	4.15	٢١ - تتميز فروع البنك بوجود أجهزة تنظيم خدمة العملاء
.933	4.09	٢٢ - يرسل المصرف كشوف حسابات العملاء من خلال بريدهم الالكتروني
.816	3.96	٢٣ - يتميز المصرف الذي أتعامل معه بدقة العمل وعدم ارتكاب الأخطاء
1.078	4.01	٢٤ - استطيع ان اتلقى الخدمة التي اريدها في الوقت الذي يناسبني

نلاحظ أن اتجاهات العينة إيجابية نحو الفقرات أعلاه وذلك لأن متوسطاتها الحسابية أكبر من متوسط أداة القياس (٣).

اختبار الثبات:

لقد تم استخراج اختبار (كرونباخ الفا) لقياس مدى ثبات أداة القياس حيث بلغت قيمة α بالنسبة للاستبانة ككل $\alpha=0.852$ كما بلغت وهي قيمة ممتازة كونها أعلى من النسبة المقبولة ٠,٦٠.

اختبار فرضيات الدراسة

Ho : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الالكتروني على جودة خدمة المقدمة لعملاء المصارف السعودية

جدول رقم (٦)

نتائج اختبار H01

نتيجة الفرضية العدمية	R ²	R	Sig F	F المحسوبة
رفض	٠.٢٩١	٠.٥٤	٠.٠٠٠	5.406

لقد تم استخدام اختبار الانحدار المتعدد ونجد من مطالعتنا لنتائج الحاسوب في الجدول السابق أن قيمة (F المحسوبة=5.406) ذات دلالة إحصائية عند مستوى ٠,٠٥. مما يدل على أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الالكتروني على جودة خدمة المقدمة لعملاء المصارف السعودية ، كما تبين أن قيمة $r=0.54$ تعكس علاقة متوسطة بين متغيرات الدراسة، كما تبين أن المتغيرات المستقلة تفسر ما نسبته ٢٩,١٪ من التغير في المتغير التابع

Ho : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمنتج على جودة خدمة المقدمة لعملاء المصارف السعودية

جدول رقم (٧)

نتائج اختبار H02

نتيجة الفرضية العدمية	R ²	R	Sig T	T المحسوبة
رفض	٠.١٢٧	٠.٣٥٦	٠.٠٠١	3.775

لقد تم استخدام اختبار الانحدار البسيط ونجد من مطالعتنا لنتائج الحاسوب في الجدول السابق أن قيمة (T المحسوبة = 3.775) ذات دلالة إحصائية عند مستوى ٠.٠٥. مما يدل على انه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمنتج على جودة خدمة المقدمة لعملاء المصارف السعودية ، كما تبين أن قيمة $T = ٠.٣٥٦$ تعكس علاقة متوسطة بين متغيري الدراسة، كما تبين أن المتغير المستقل تفسر ما نسبته ١٢,٧٪ من التغير في المتغير التابع

Ho : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للسعر على جودة خدمة المقدمة لعملاء المصارف السعودية

جدول رقم (٨)

نتائج اختبار H03

نتيجة الفرضية العدمية	R ²	R	Sig T	T المحسوبة
رفض	٠.١٠٣	٠.٣٢١	٠.٠٠٠	3.357

لقد تم استخدام اختبار الانحدار البسيط ونجد من مطالعتنا لنتائج الحاسوب في الجدول السابق أن قيمة (T المحسوبة = 3.357) ذات دلالة إحصائية عند مستوى ٠.٠٥. مما يدل على انه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للسعر على جودة خدمة المقدمة لعملاء المصارف السعودية ، كما تبين أن قيمة $T = ٠.٣٢١$ تعكس علاقة متوسطة بين متغيري الدراسة، كما تبين أن المتغير المستقل تفسر ما نسبته ١٠,٣٪ من التغير في المتغير التابع

Ho : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للترويج على جودة خدمة المقدمة لعملاء المصارف السعودية

جدول رقم (٩)

نتائج اختبار H04

نتيجة الفرضية العدمية	R ²	R	Sig T	T المحسوبة
رفض	.256	.506	٠.٠٠٠	٥.٨١

لقد تم استخدام اختبار الانحدار البسيط ونجد من مطالعتنا لنتائج الحاسوب في الجدول السابق أن قيمة (T المحسوبة = ٥,٨١) ذات دلالة إحصائية عند مستوى ٠,٠٥. مما يدل على أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للترويج على جودة خدمة المقدمة لعملاء المصارف السعودية ، كما تبين أن قيمة $r = ٠,٥٠٦$ تعكس علاقة متوسطة بين متغيري الدراسة، كما تبين أن المتغير المستقل تفسر ما نسبته ٢٥,٦٪ من التغير في المتغير التابع

Ho : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للأشخاص على جودة خدمة المقدمة لعملاء المصارف السعودية

جدول رقم (١٠)

نتائج اختبار H05

نتيجة الفرضية العدمية	R ²	R	Sig T	T المحسوبة
رفض	.066	.256	٠.٠٠١	٢.٦٢٦

لقد تم استخدام اختبار الانحدار البسيط ونجد من مطالعتنا لنتائج الحاسوب في الجدول السابق أن قيمة (T المحسوبة = ٢,٦٢٦) ذات دلالة إحصائية عند مستوى ٠,٠٥. مما يدل على أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للأشخاص على جودة خدمة المقدمة لعملاء المصارف السعودية ، كما تبين أن قيمة $r = ٠,٢٥٦$ تعكس علاقة ضعيفة بين متغيري الدراسة، كما تبين أن المتغير المستقل تفسر ما نسبته ٦,٦٪ من التغير في المتغير التابع

Ho : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمكان على جودة خدمة المقدمة لعملاء المصارف السعودية

جدول رقم (١١)

نتائج اختبار H06

نتيجة الفرضية العدمية	R ²	R	Sig T	T المحسوبة
رفض	.095	.309	0.002	3.215

لقد تم استخدام اختبار الانحدار البسيط ونجد من مطالعتنا لنتائج الحاسوب في الجدول السابق أن قيمة (T المحسوبة = 3.215) ذات دلالة إحصائية عند مستوى ٠,٠٥. مما يدل على أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمكان على جودة خدمة المقدمة لعملاء المصارف السعودية ، كما تبين أن قيمة $r = 0.309$ تعكس علاقة متوسطة بين متغيري الدراسة، كما تبين أن المتغير المستقل تفسر ما نسبته ٩,٥٪ من التغير في المتغير التابع

Ho : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للعناصر المادية على جودة خدمة المقدمة لعملاء المصارف
السعودية

جدول رقم (١٢)

نتائج اختبار H07

نتيجة الفرضية العدمية	R ²	R	Sig T	T المحسوبة
رفض	.079	.281	.٠٠٠٥	2.899

لقد تم استخدام اختبار الانحدار البسيط ونجد من مطالعتنا لنتائج الحاسوب في الجدول السابق أن قيمة (T المحسوبة = 2.899) ذات دلالة إحصائية عند مستوى ٠,٠٥. مما يدل على أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية

للعناصر المادية على جودة خدمة المقدمة لعملاء المصارف السعودية ، كما تبين أن قيمة $r=0.281$ ، تعكس علاقة ضعيفة بين متغيري الدراسة، كما تبين أن المتغير المستقل تفسر ما نسبته ٩,٧٪ من التغير في المتغير التابع

Ho : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للعمليات على جودة خدمة المقدمة لعملاء المصارف السعودية

جدول رقم (١٣)

نتائج اختبار H08

نتيجة الفرضية العدمية	R ²	R	Sig T	T المحسوبة
رفض	.077	.278	.٠٠٠٥	2.863

لقد تم استخدام اختبار الانحدار البسيط ونجد من مطالعتنا لنتائج الحاسوب في الجدول السابق أن قيمة (T المحسوبة = 2.863) ذات دلالة إحصائية عند مستوى ٠,٠٥. مما يدل على انه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للعمليات على جودة خدمة المقدمة لعملاء المصارف السعودية ، كما تبين أن قيمة $r=0.278$ ، تعكس علاقة ضعيفة بين متغيري الدراسة، كما تبين أن المتغير المستقل تفسر ما نسبته ٧,٧٪ من التغير في المتغير التابع

الفصل الرابع

النتائج والتوصيات

النتائج :

لقد تم التوصل إلى النتائج التالية:

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الالكتروني على جودة الخدمة المقدمة لعملاء المصارف السعودية
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمنتج على جودة خدمة المقدمة لعملاء المصارف السعودية
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للسعر على جودة خدمة المقدمة لعملاء المصارف السعودية
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للترويج على جودة خدمة المقدمة لعملاء المصارف السعودية
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للأشخاص على جودة خدمة المقدمة لعملاء المصارف السعودية
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمكان على جودة خدمة المقدمة لعملاء المصارف السعودية
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للعناصر المادية على جودة خدمة المقدمة لعملاء المصارف السعودية
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للعمليات على جودة خدمة المقدمة لعملاء المصارف السعودية

التوصيات :

يوصي الباحث بما يلي:

١. ضرورة أن يتم تحديث الموقع الالكتروني للبنك بصورة دورية.
٢. ضرورة تحديث الأجهزة و المعدات المقدمة لتحسين جودة الخدمة المصرفية المقدمة للزبائن
٣. تدريب العاملين في البنك على فن التعامل مع الجمهور عبر المواقع الالكترونية
٤. ضرورة تقديم خدمات الكترونية حديثة برسوم وعمولات مغرية للزبائن
٥. إجراء دراسات أخرى بالتطبيق على قطاعات خدمية أخرى

المصادر والمراجع :

رقم المرجع	المراجع
١	أبو فارة، يوسف. (٢٠٠٣). التسويق الإلكتروني. دار وائل للنشر. عمان. الاردن.
٢	أبو قحف، عبد السلام. (٢٠٠٦). التسويق. المكتب الجامعي الحديث. الإسكندرية. مصر.
٣	الطائي، حميد. (٢٠٠٦). الأسس العلمية للتسويق الحديث. ط١. دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع. عمان. الاردن.
٤	العلاق، بشير عباس. (٢٠٠٢). التسويق عبر الإنترنت. ط٢. مؤسسة الوارق للنشر والتوزيع. عمان. الاردن.
٥	العلاق، بشير عباس. (٢٠٠٣). تطبيقات الإنترنت في التسويق. ط٢. دار المناهج للنشر. عمان. الاردن.
٦	العلاق، بشير عباس. (٢٠٠٢). التسويق عبر الإنترنت. ط١. مؤسسة الوارق للنشر والتوزيع. عمان. الاردن.
٧	العلاق، بشير عباس. (٢٠٠٤). الخدمات الالكترونية بين النظرية والتطبيق- مدخل تسويقي استراتيجي. المنظمة العربية للتنمية الإدارية. القاهرة. مصر.
٨	بريش، عبد القادر. (٢٠٠٥). "جودة الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة لتنافسية للبنوك". مجلة اقتصادية شمال إفريقيا. (منشورة). بجامعة حسيبة بن بوعلي. العدد: ٣. ص ٢٥٦.
٩	حمداوى وسيلة. (٢٠٠٩). الجودة ميزة تنافسية في البنوك التجارية. دار الفجر للنشر والتوزيع. قالة. الجزائر.
١٠	طایل، مجدي محمد محمود (٢٠٠٥). "توظيف التسويق الإلكتروني كأداة للتميز بمنظمات الأعمال". ورقة عمل مقدمة إلى ندوة التجارة الالكترونية. جامعة الملك خالد. الرياض. السعودية.
١١	عبدالغني، عمرو أبو اليمين. (٢٠٠٥). "فرص وتحديات التسويق الإلكتروني في ظل الاتجاه نحو العولمة". جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية. القصيم. السعودية.
١٢	عبدالوهاب، أكرم النجار. (٢٠٠٣). التجارة الإلكترونية. ابن سينا للطباعة القاهرة. مصر.
١٣	عبلة مقراتي. (٢٠١٥). "تأثير أبعاد جودة الخدمة المصرفية في الحفاظ على ولاء الزبون". مذكرة ماستر (غير منشورة) في العلوم التجارية. بجامعة قاصدي مرباح. ص ٤٥.
١٤	كوتلر، فيليب. (٢٠٠٤). كوتلر يتحدث عن التسويق. ط٣. مكتبة جرير. الرياض. المملكة العربية السعودية.
١٥	محمد أحمد عبد النبي. (٢٠١٢). "التسويق المصرفي". معهد الدارسات المصرفية. القاهرة. مصر.
١٦	محمد، العزاوي. (٢٠٠٥). إدارة الجودة الشاملة. ط العربية. مؤسسة الوارق للنشر. عمان. الاردن.
١٧	مولود حواس ورايح حمودي. (٢٠١٣). "أهمية جودة الخدمات في تحقيق ولاء المستهلك" مجلة أداء المؤسسات الجزائرية: (٣): ١٤٥-١٤٧.
١٨	عبود، نجم. (٢٠٠٤). الإدارة الالكترونية الاستراتيجية والوظائف والمشكلات. دار المريخ للنشر. الرياض. السعودية.
١٩	نعيمة سلمان. (٢٠١٢). "دور جودة الخدمات المصرفية في كسب رضا الزبون". مذكرة ماستر (غير منشورة). في العلوم الاقتصادية. بجامعة الاغواط.
٢٠	هشام البساط. (١٩٩٢). الاتجاهات الحديثة في التسويق المصرفي. منشورات معهد الدارسات المصرفية. القاهرة. مصر.
٢١	يوسف، احمد ابو فارة. (٢٠١٦). التسويق الإلكتروني، عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت. ط١. دار وائل للنشر والتوزيع. عمان. الاردن.

الاستبانة :



كلية إدارة الأعمال

إستبانه

أخي المستجيب، أختي المستجيبة تحية طيبة وبعد،،،،،

تهدف هذه الأستبانة لجمع البيانات والمعلومات اللازمة لتحقيق أهداف الدراسة
المعنونة بـ " أثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمات المقدمة لعملاء المصارف
السعودية " .

أرجو التكرم بالأجابة على أسئلة الاستبانة بدقة وموضوعية حيث سيتعامل كافة البيانات والمعلومات التي تقدموها بسرية تامة ولأغراض البحث العلمي فقط.

وتفضلوا بقبول فائق الاحترام.

اسم الباحث : حسن فرج حسن أبوالببر

المعلومات الشخصية:

الجنس:

☐ ذكر ☐ أنثى

العمر :

☐ أقل من ٢٠ ☐ ٢٠-٢٩ ☐ ٣٠-٣٩ ☐ ٤٠-٤٩ ☐ ٥٠ فأكثر

المستوى التعليمي:

☐ أقل من ثانوية ☐ ثانوية عامة ☐ دبلوم ☐ جامعي ☐ دراسات عليا

متوسط الدخل الشهري:

☐ أقل من ٢٠٠٠ ☐ ٢٠٠٠-٤٠٠٠ ☐ ٤٠٠٠-٦٠٠٠ ☐ ٦٠٠٠-٨٠٠٠ ☐ أكثر من ٨٠٠٠

جودة الخدمات المصرفية

ت	العبارة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	أوافق	لا أوافق بشدة	لا أوافق
١	يتم تقديم الخدمات المصرفية بشكل مستمر						
٢	تتميز خدمات البنك الذي اتعامل معه بتنوع كبير لتلائم الاحتياجات المختلفة للعملاء						
٣	عند تقديم العميل لأي استفسار من خلال الانترنت، فإن المصرف يتجاوب معه بشكل سريع						

المنتج

ت	العبارة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	أوافق	لا أوافق بشدة	لا أوافق
١	الأجهزة والمعدات المستخدمة في البنك حديثة ومتطورة						
٢	التصميم الداخلي جذاب و يحتوي على كل وسائل الراحة						

٣	سرعة تحميل صفحة البنك على موقع التحميل				
---	--	--	--	--	--

السعر

ت	العبارة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا بشدة
١	يقدم البنك الذي اتعامل معه خدماته للعملاء بفوائد تناسب العملاء					
٢	الرسوم/العمولة التي يأخذها البنك مقابل تحويل العملات مناسبة					
٣	تعتبر الفوائد التي يأخذها البنك مقابل القروض مناسبة					

الترويج

ت	العبارة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا بشدة
١	يمكن الحصول على الخدمات الجديدة المتوفرة في البنك والتحديثات من خلال وسائل الكترونية متعددة					
٢	يلجأ البنك الى استخدام أساليب حديثة في الترويج على موقعه الالكتروني					
٣	يؤثر استخدام المصرف لوسائل التسويق الالكتروني على كفاءة تقديم الخدمة					

الأشخاص

ت	العبارة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا بشدة
١	بإمكاني الاعتماد على ادارة البنك في سعيها لكسب رضا العملاء					
٢	يتصف الموظفون بالمظهر اللائق عند خدمة العملاء					
٣	يتفهم العاملون في البنك لإحتياجات العملاء ويسعون إلى تحقيقها.					

التوزيع

ت	العبارة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا بشدة
١	توجد للبنك صفحة خاصة على شبكة الإنترنت لتقديم الخدمات اللازمة للعملاء					
٢	للمصرف موقع الكتروني سهل الوصول اليه ومعروف لكافة عملائه					
٣	توجد فروع متوزعة على جميع مناطق المملكة					

العناصر المادية

ت	العبارة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا بشدة
١	تتميز فروع البنك بالتدفئة المناسبة					
٢	تتميز فروع البنك بوجود أجهزة ذات خدمة ذاتية					
٣	تتميز فروع البنك بوجود أجهزة تنظيم خدمة العملاء					

العمليات

ت	العبارة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا بشدة
١	يرسل المصرف كشوف حسابات العملاء من خلال بريدهم الالكتروني					
٢	يتميز المصرف الذي أتعامل معه بدقة العمل وعدم ارتكاب الأخطاء					
٣	استطيع ان اتلقى الخدمة التي اريدها في الوقت الذي يناسبني					

