

تأثير التسويق الإلكتروني على تحسين جودة الخدمة بالبنوك التجارية السعودية

خطة مقدمة ضمن متطلبات استكمال درجة الماجستير في إدارة الأعمال

اعداد الطالب

سعيد علي الغامدي

الرقم الجامعي: 232002294

عبدالرحمن إبراهيم النحيت

الرقم الجامعي: 232000283

أسماء غانم المزروع

الرقم الجامعي: 232001313

اشراف

د / الفيصـل عبد الحميد محمد حسن

الفصل الدراسي الثاني

١٤٤٥ هـ / ٢٠٢٤ م

مقدمة :

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

إن نشاط التسويق كوظيفة تمثل أساس وعمل المنظمات الراغبة في الحفاظ على مكانتها السوقية من خلال رصد مبالغ كبيرة لأداء الأنشطة التسويقية على شبكة الانترنت لما تمنحه هذه الأنشطة من نتائج كبيرة مقارنة مع الأنشطة التقليدية مما أطلق على هذا النوع بمصطلح التسويق الالكتروني ، وبالتالي فالتسويق الالكتروني للخدمات المصرفية هو تطبيق لسلسلة واسعة من تكنولوجيا المعلومات بهدف الوصول إلى إعادة تشكيل استراتيجيات التسويق لزيادة المنافع التي يحصل عليها العملاء من خلال التجزئة الفعالة للسوق ووضع المزيج التسويقي الالكتروني الفعال الذي يزيد من كفاءة البنك التجاري وبناء علاقات جيدة مع العملاء بالإضافة إلى أن الارتقاء بجودة الخدمات المصرفية شرط أساسي لديمومة الجهاز المصرفي، فالجودة هي تقديم الخدمة بالنمط المصمم لها دون أي انحرافات شرط أن تكون قد أعدت إعدادا جيدا لتلبية حاجات ورغبات وتوقعات العملاء، و بالتالي فجودة الخدمات المصرفية هي القابلية للاستخدام أو الملائمة للاستعمال المطابقة للمواصفات وتحقيق الأداء المتميز لتحقيق الجودة التنافسية من خلال تقديم أفضل العروض لها

مشكلة البحث:

في ظل التطورات الاستثنائية التي تمر بها العديد من دول العالم خلال هذه الفترة من عدم استقرار، وعلى الرغم من الجهود المضنية التي بذلت ومازلت تبذل على أكثر من مستوى بالمؤسسة المصرفية لمواكبة التطور التكنولوجي المتسارع، ومن خلال زيارات الباحث المتكررة للعديد من المصارف بمدينة الرياض، وباعتباري أحد زبائن هذه المصارف ولدي العديد من التعاملات المصرفية معهم، وأيضاً من خلال بعض المقابلات الشخصية مع بعض موظفي هذه المصارف، لاحظت أن هناك تدني في مستوى جودة الخدمات المصرفية وقد تكون ضمن هذه الأسباب هي قصور في مدى مساهمة وتفعيل دور التسويق الإلكتروني بالشكل المطلوب في الرفع من مستوى جودة الخدمات المصرفية، كما اتضح أن هذه المصارف تعاني من بعض المشاكل التي تقف عائقاً أمام استخدام وتطبيق التسويق الإلكتروني، على الرغم من محاولاتهم الجادة والمستمرة لمواكبته وتطبيقه، إذ يحتاج تطبيق هذا المفهوم إلى متطلبات معينة مثل الموارد البشرية المؤهلة، التدريب المستمر، قاعدة المعلومات والذي ينعكس على جودة الخدمات المصرفية المقدمة من هذه المصارف. وهذا ما أوصت به العديد من الدراسات كدراسة حواص (٢٠٢١) بضرورة الاهتمام أكثر بمتطلبات التسويق الإلكتروني (الموارد البشرية المؤهلة، التدريب المستمر وقاعدة المعلومات، والتشريعات والقوانين وثقافة المنظمة باعتبارها تؤثر بشكل كبير في أبعاد جودة الخدمات المصرفية، وكذلك دراسة المطيري (٢٠٢٠) والتي أوصت بضرورة السعي إلى تطوير وسائل التسويق الإلكترونية وتطوير برامج الإنترنت، مع ربط الخطط التدريبية بنتائج التسويق الإلكتروني بالبنوك، وبالتالي يمكن صياغة مشكلة الدراسة في السؤال الرئيسي الآتي:

- ما تأثير التسويق الإلكتروني على تحسين جودة الخدمة بالبنوك التجارية السعودية من وجهة نظر العاملين في

البنوك التجارية بمدينة الرياض؟

ويتفرع من هذا السؤال الرئيسي مجموعة من التساؤلات الآتية:

١. ما واقع استخدام التسويق الإلكتروني في البنوك التجارية السعودية من وجهة نظر عملائها بمدينة

الرياض ؟

٢. ما مستوى توفر متطلبات التسويق الإلكتروني بالبنوك التجارية السعودية من وجهة نظر عملائها

بمدينة الرياض ؟

٣. ما الآليات التي تستخدمها البنوك التجارية السعودية لتطوير خدماتها البنكية من وجهة نظر العملاء

بمدينة الرياض ؟

٤. هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية تعزى إلى المتغيرات الشخصية في تأثير التسويق الإلكتروني على

جودة الخدمات المصرفية للبنوك التجارية ؟

أهمية البحث :

أولاً: الأهمية النظرية:

- مواكبة البنوك التجارية السعودية للمعايير الدولية التي فرضتها الساحة المصرفية العالمية والمؤسسات الدولية للارتقاء بالعمل المصرفي.
- تعد الدراسة استجابة لتوصيات البحوث من ضرورة الاستفادة من التسويق الإلكتروني في البنوك التجارية.
- إن هذه الدراسة تتماشى ورؤية ٢٠٣٠ التي تهدف إلى تطوير القطاع المالي في المجتمع السعودي.
- ندرة الدراسات - في حدود علم الباحث - التي تناولت العلاقة بين التسويق الإلكتروني وجودة الخدمات بالبنوك التجارية داخل المملكة العربية السعودية
- قد يفتح هذا البحث المجال أمام الباحثين للقيام بدراسات أخرى ذات صلة بالموضوع، وتدعم تأثير التسويق الإلكتروني على تحسين جودة الخدمة بالبنوك التجارية السعودية .

ثانياً: الأهمية التطبيقية:

- قد توجه نظر وزارة المالية السعودية لتوسيع العمل بالتسويق الإلكتروني والتماشي مع رؤية المملكة ٢٠٣٠م.
- فضلاً عن إمكانية البحث عن الأساليب المختلفة ومعرفة النقاط الأساسية التي يبحث عنها العملاء ويفضلون تواجدها في المصارف حتى تتمكن هذه الأخيرة من توفيرها وتقديمها لهم على شبكة الانترنت لضمان جودتها.
- تنبثق أهمية هذه الدراسة من الدور الذي تتبناه إدارات التسويق في المصارف التجارية السعودية سواء كانت عامة أو خاصة لإنجاح عملها وتحقيق أهدافها التسويقية وذلك من خلال استخدام شبكة الانترنت في تقديم الخدمات بشكل مميز.
- كما تكمن هذه الأهمية في مساعدة البنوك التجارية في الاستحواذ على اهتمام العملاء وجذبهم للتعامل معهم، وذلك من خلال إدراكهم لأثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية.

أهداف البحث :

١. الكشف عن واقع استخدام التسويق الإلكتروني في البنوك التجارية السعودية من وجهة نظر عملائها بمدينة الرياض .
٢. التعرف على مستوى توفر متطلبات التسويق الإلكتروني بالبنوك التجارية السعودية من وجهة نظر عملائها بمدينة الرياض ؟.
٣. الكشف عن الآليات التي تستخدمها البنوك التجارية السعودية لتطوير خدماتها البنكية من وجهة نظر العملاء بمدينة الرياض.

٤. التعرف على الفروق التي تعزى إلى المتغيرات الشخصية في تأثير التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية للبنوك التجارية .

الإطار النظري

أولاً: التسويق الإلكتروني

تعريف التسويق الإلكتروني :

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

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

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

١- الإرسال الموجه : تتمثل هذه العملية بقدرة السوق على تحديد العملاء المستهدفين من اجل بناء افعال تسويقية

متلائمة معهم وموجهة بدقة نحوهم ، من خلال شراء قواعد بياناتية بالعملاء ذوي التفاصيل الخاصة بالنسبة

للمؤسسة ، أو تشجيع العملاء على تحديد انفسهم وتقديم المعلومات الشخصية حولهم ، فهي تمثل القدرة على

تحديد العملاء بدقة من اجل تكوين المزيج التسويقي الموافق مع العملاء المستهدفين .

٢- التفاعلية : تشكل الخاصية المميزة للتسويق الإلكتروني الذي يسمح للعملاء بالتعبير عن حاجاتهم ورغباتهم مباشرة

للمؤسسة ، وصيغة التفاعل لا تنحصر في هذا الإتجاه بل تمتد إلى التفاعل بين عملاء المؤسسة فيما بينهم وايضا مع

عملاء المنظمات الأخرى وهذا ما يتيح الفرصة للحصول على معلومات موسعة ومعقدة على السلعة أو الخدمة قبل

الإقدام على شرائها عبر الأنترنت.

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

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

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

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

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 ، او المنظمة للمنتجات المعروضة .

- تقديم الخدمات وتحسين العناية بالزبائن.

- البحث عن مستهلكين جدد القيام بعمليات البيع والشراء.

- تخفيض التكاليف.

- زيادة نطاق السوق وانتقالها من سوق محلية الى سوق عالمية .

- سهولة الترويج والتوزيع للمنتجات .

- تحقيق ميزة تنافسية للمؤسسة .

ثانياً: جودة الخدمة

تعريف الجودة: يرجع تعريف مفهوم الجودة إلى كلمة لاتينية تعني الشخص أو طبيعة الشئ وتعني كذلك الدقة والانتقان)

دراكة وشلي، ٢٠٠٢).

تعريف جودة الخدمة المصرفية : هي الفرق بين توقعات العملاء للخدمة المستهدفة وإدراكاتهم للأداء الفعلي لها (الحداد، ١٩٩٩، ٣٣٦).

مستويات جودة الخدمات :

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 وتري ان جودة الخدمة تتعلق بقدرة المصرف على ملقاة التوقعات الزبون أو التوفيق عليها ويمكن ملاحظة جودة الخدمة من خلال قياس الأداء (العجارمة، ٢٠٠٥، ٣٣١).

أبعاد جودة الخدمة:

لجودة الخدمة أبعاد تتمثل فيما يلي:

١. الفهم والادراك: ويتمثل في استعداد مقدم الخدمة في الوقت الكافي للزبون للتحدث وإبداء وجهة نظره دون نظر منه، أي معرفة الزبون وبذل الجهود لفهم حاجته.
٢. الثقة في الأداء: وهذه الثقة تتأثر من خلال السمعة التي تتمثل بها مقدم الخدمة.
٣. الاستمرارية: وتعني المقدرة على أداء الخدمة بنفس الكفاءة والفعالية طوال الوقت.
٤. المضمون الذاتي للخدمة ويتمثل في المهارات التي يجب أن يتمتع بها مقدم الخدمة وذلك فيما يتعلق بطريقة عرض الخدمة وإقناع الزبائن بها.
٥. المطابقة وتعني تحقيق التجانس بين تطلعات الزبائن والخدمة المقدمة أي تحقيق الخدمة
٦. الأدوات: وقد يتطلب تقديم بعض الخدمات استعمال بعض الأدوات المادية مثل الأدوات التي يستخدمها الطبيب

وهنا يتوقع الزبون ان تكون الأدوات متوفرة وعلى درجة عالية من الكفاءة لتعميق الشعور المادي للزبون في الحصول على الخدمة.

٧. التوقيف ويتمثل في محاولة تحقيق رغبة الزبون في تقديم الخدمات له في الوقت الذي يريده أي كم ينتظر الزبون من وقت لتقديم الخدمة.

٨. الاتصالات وتعني إبقاء الزبائن مطلعين على كل ما يخصهم والاستماع لهم أي على المؤسسة أن تعدل لغتها وفق المختلف الرياش (عاطف ، ٢٠١١)

الدراسات السابقة :

سيتم عرض الدراسات السابقة من الأحدث إلى الأقدم كالتالي :

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

دراسة حواص (٢٠٢١) 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 كأداة الجمع بيانات الدراسة، وزعت على مجتمع الدراسة البالغ (٢٠٤) موظفاً وموظفة،

ونظراً لصعوبة الوصول لجميع مفردات مجتمع الدراسة تم اختيار عينة عشوائية حجمها (١٣٢) مفردة (موظف وموظفة) ، وتوصلت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها أن مستوى توفر متطلبات التسويق الإلكتروني للمصارف قيد الدراسة يعد (متوسطاً) بأن بلغ المتوسط الحسابي العام للمحور ككل (٢,٦٤)، وهذا يعني أن المصارف قيد الدراسة التي تهتم بنسبة ضئيلة بالتسويق الإلكتروني بالشكل المطلوب من وجهة نظر موظفي عينة الدراسة.

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

دراسة المطيري (٢٠٢٠) 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 بلشة (٢٠١٧) 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 الاستثمارات الخاضعة للتحليل (١٥٠) استثمار، وتوصلت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها : أن مستوى تطبيق التسويق الإلكتروني في المصارف قيد الدراسة كان (متوسط)، بأن بلغ المتوسط الحسابي العام لمتطلبات التطبيق على التوالي البنية التحتية المتطورة (٣,٠٦) الموارد البشرية المؤهلة ٢,٨٦، نظام الأمان والخصوصية ٢,٩٤ ، التشريعات والقوانين 2,79، للمصارف قيد الدراسة، كما وجد

أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الإلكتروني في جودة الخدمات المصرفية، إذ بلغ معامل التحديد (0.868)، 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 (2.90)، للمصارف قيد الدراسة، ومتوسط أبعاد الجودة على التوالي (الاستجابة بمتوسط 2.98)، الملموسية (2.88) الأمان (2.87) التعاطف (2.85).

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 (2638) موظف وموظفة من أصحاب الوظائف الإشرافية في وزارات القطاع الاجتماعي والبالغ عددها (9) وزارات، حيث تم توزيع (336) استبانة على مجتمع الدراسة، وتم استرداد (324) استبانة، وقد توصلت الدراسة إلى جملة من النتائج أهمها: واقع ممارسة إدارة الهدم الخلاق بالقطاع الحكومي الفلسطيني بمحافظات غزة جاء بوزن نسبي (59.84%)، وهي درجة متوسطة. مستوى جودة الخدمات بالقطاع الحكومي الفلسطيني بمحافظات غزة جاء بوزن نسبي (63.53%)، وهي درجة متوسطة. هناك علاقة طردية إيجابية إدارة الهدم الخلاق، وبين تحسين جودة الخدمات في القطاع الحكومي الفلسطيني.

دراسة أبو جناح (٢٠١٤) بعنوان: (أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية) دراسة تطبيقية

على مصرف الجمهورية، وهدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية، استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي وتكون مجتمع الدراسة من العملاء الخارجيين لمصرف الجمهورية البالغين من الذكور والإناث بالفروع الواقعة داخل منطقة (مسلاته، ترهونة، الخمس زليتن والبالغ عددهم (9) مصارف، وقام الباحث باستخدام الطريقة العشوائية البسيطة، واعتمد على الاستبانة كأداة لجمع البيانات، وتم توزيع (450) استمارة استقصاء وتم استرداد (430) استمارة صالحة للتحليل بنسبة (95.56%). 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 (٦٨,٢٪) من التغيرات في جودة الخدمات ناشئ عن التغيير في التسويق الإلكتروني، وهذا يبين التأثير الواضح للتسويق الإلكتروني على جودة الخدمات.

دراسة صالح (٢٠١٠) بعنوان : أثر تقييم جودة الخدمات المصرفية في رغبة الزبون لاقتنائها، هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر تقييم عملاء المصارف في العراق لمستوى جودة الخدمات المصرفية المقدمة لهم من خلال التوصل إلى أفضل المقاييس؛ لقياس جودة الخدمة المصرفية في العراق، وتطبيقه على عينة من المصارف الأهلية فيه، وللتعرف على حجم الفجوة بين توقعات العميل لمستوى خصائص الخدمة، وبين مستوى خصائص الخدمة المقدمة فعلاً كما يدركها العميل، وتم توزيع (١٠٠) استبانة أعيد منها (٨٣) استبانة ونسبة (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 أداتها، 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 مكملية 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 .

الاجراءات المنهجية للدراسة

منهج الدراسة :

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

مجتمع الدراسة :

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

عينة الدراسة :

سيتم تطبيق الدراسة على عينة عشوائية تتكون من (١٢٠ عميل) من عملاء البنوك التجارية السعودية بمدينة الرياض .

أدوات البحث :

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

أدوات التحليل والمعالجة الإحصائية:

لتحقيق أهداف الدراسة وتحليل البيانات التي سيتم تجميعها، فسوف يتم استخدام العديد من الأساليب الإحصائية المناسبة باستخدام الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية والتي يرمز لها اختصاراً بالرمز (SPSS) وبعد ذلك يتم حساب المقاييس الإحصائية التالية:

- ١ - التكرارات والنسب المئوية: وذلك لوصف خصائص مجتمع الدراسة، وفي تحديد الإستجابة اتجاه محاور الإستبانة.
- ٢ - معامل ارتباط بيرسون: لتحديد مدى ارتباط متغيرات الدراسة ببعضها.
- ٣ - معامل ألفا كرونباخ : لقياس مستوى الاتساق الداخلي لأدوات الدراسة المستخدمة لجمع البيانات وكذلك تحليلها.
- 4- المتوسط الحسابي: لمعرفة ارتفاع أو انخفاض استجابات أفراد الدراسة على كل عبارة من عبارات متغيرات الدراسة الأساسية، كما يساعد في ترتيب العبارات حسب أعلى متوسط حسابي.
- ٥- الانحراف المعياري: للتعرف على مدى انحراف استجابات أفراد الدراسة لكل عبارة من عبارة متغيرات الدراسة، ولكل محور من المحاور الرئيسية عن متوسطها الحسابي.
- ٦ - اختبار T : لمعرفة الأهمية النسبية لأثر متطلبات التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمات المصرفية

حدود الدراسة

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

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

الحدود الزمانية: ستقتصر الدراسة على الفصل الدراسي الثاني لعام ١٤٤٥ هـ / ٢٠٢٤ م .

هيكل الدراسة :

الفصل الثاني: التسويق الالكتروني

المبحث الأول: التسويق الالكتروني

المطلب الأول: مفهوم وأهمية التسويق الالكتروني

الفرع الأول: مفهوم التسويق الالكتروني

الفرع الثاني: أهمية التسويق الالكتروني

المطلب الثاني: مراحل ومجالات التسويق الالكتروني

الفرع الأول: مراحل التسويق الالكتروني

الفرع الثاني: مجالات التسويق الالكتروني

المطلب الثالث : مبادئ وفرص التسويق الالكتروني وتحدياته

الفرع الأول: مبادئ التسويق الالكتروني

الفرع الثاني: فرص التسويق الالكتروني

الفرع الثالث: تحديات التسويق الالكتروني

المطلب الرابع: مزايا وعيوب التسويق المصرفي الالكتروني

الفرع الأول: مزايا التسويق المصرفي الالكتروني

الفرع الثاني: عيوب التسويق المصرفي الالكتروني

المبحث الثاني: جودة الخدمات

المطلب الأول: مفهوم جودة الخدمات وأهميتها

الفرع الأول: مفهوم جودة الخدمات ومكوناتها الأساسية.

الفرع الثاني: أهداف وأهمية جودة الخدمات.

المطلب الثاني: خصائص وأنواع الخدمات المصرفية

الفرع الأول: خصائص الخدمات المصرفية ومراحل تطورها.

الفرع الثاني: أنواع ومميزات الخدمات المصرفية.

المطلب الثالث : مستويات وأبعاد جودة الخدمات المصرفية

الفرع الأول: مستويات جودة الخدمات المصرفية

الفرع الثاني: أبعاد جودة الخدمات المصرفية

المطلب الرابع: خطوات تحسين جودة الخدمات المصرفية ومزايا الإهتمام بتحسينها

الفرع الأول: خطوات تحسين جودة الخدمات المصرفية.

الفرع الثاني: مزايا الإهتمام بتحسين جودة الخدمات المصرفية.

الفصل الثالث : الدراسات السابقة

المبحث الأول: دراسات متعلقة بالتسويق الإلكتروني .

المبحث الثاني : دراسات متعلقة بجودة الخدمات .

المبحث الثالث : دراسات تناولت متغيرات الدراسة .

المبحث الرابع : أوجه التشابه والاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة .

الفصل الرابع : إجراءات ومنهجية الدراسة

أولاً: منهج الدراسة

ثانيًا: مجتمع الدراسة

ثالثًا: عينة الدراسة

رابعًا: أدوات الدراسة

خامسًا: الأساليب الإحصائية المستخدمة

الفصل الخامس: عرض نتائج الدراسة وتفسيرها

- نتائج الفرض الأول وتفسيرها ومناقشتها
- نتائج الفرض الثاني وتفسيرها ومناقشتها
- نتائج الفرض الثالث وتفسيرها ومناقشتها
- نتائج الفرض الرابع وتفسيرها ومناقشتها
- نتائج الفرض الخامس وتفسيرها ومناقشتها

توصيات الدراسة

الدراسات المقترحة

قائمة المراجع

- المراجع العربية

- المراجع الأجنبية

الملاحق

قائمة المراجع

- أبو جناح، أحمد الفيتوري (٢٠١٤). أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية، دراسة تطبيقية
- أحمد، محمد سمير (٢٠٠٩). التسويق الإلكتروني، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان ، الأردن.
- بفروع المصارف العامة والخاصة في مدينة الزاوية، رسالة ماجستير، كلية الاقتصاد، جامعة الزاوية.
- 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 تطبيقية ، مأمون ؛
- وشيلي، طارق (٢٠٠٢): الجودة في المنظمات الحديثة، عمان: دار الصفا للنشر والتوزيع، المملكة الأردنية الهاشمية.
- الدرادكة على مصرف الجمهورية، رسالة ماجستير، مدرسة العلوم الإدارية والمالية، الأكاديمية الليبية، طرابلس، ليبيا.
- 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 .
- 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 .
- 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.
- العجرفة، تيسير (٢٠٠٥). التسويق المصرفي، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان.
- عليان، ربيعي مصطفى (٢٠٠٩). أسس التسويق المعاصر، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.

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

المطيري (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.