

التسويق الإلكتروني وأثره على جودة الخدمات المصرفية E-marketing and its impact on the quality of banking services

إعداد

د. الطاهر احمد محمد علي

جامعة القصيم - السعودية

د. لينا محمد احمد بابكر

كلية البيان للعلوم والتكنولوجيا - السودان

Doi: 10.21608/jinfo.2020.114721

قبول النشر: ٢٥ / ٨ / ٢٠٢٠

استلام البحث: ١٥ / ٧ / ٢٠٢٠

المستخلص:

تناولت هذه الدراسة أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية، وتمثلت مشكلة الدراسة في السؤال التالي: هل يعمل التسويق الإلكتروني على تعزيز العلاقة بين المصارف وعملائها؟ وهدفت الدراسة على معرفة مفهوم وأهمية التسويق الإلكتروني، دور التسويق الإلكتروني في تعزيز العلاقة بين المصارف وعملائها. وتمثلت الفرضيات في معرفة العلاقة بين التسويق الإلكتروني والملموسية، والاعتمادية، والاستجابة. وتم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي للبيانات والمعلومات وتوصلت الدراسة الى النتائج التالية: توجد علاقة بين التسويق الإلكتروني والملموسية حيث يقوم المصرف بوضع معلومات على موقعه عالية الدقة وسهلة المنال والتعامل معها. توجد علاقة بين التسويق الإلكتروني والاعتمادية وذلك لما يجده العميل من معلومات يمكنه الاعتماد عليها دون الرجوع للتأكد منها وإجراء جميع معاملاته من خلال موقع المصرف. توجد علاقة بين التسويق الإلكتروني والاستجابة وهو ما يتضح من سهولة الوصول لموقع المصرف والتجاوب مع العميل بكل سهولة وتوصي الدراسة بضرورة اهتمام المصارف بالاستجابة السريعة وتلبية مطالب العملاء كعوامل تؤثر في جودة الخدمات المصرفية. وضرورة اهتمام المصارف بالجوانب الجمالية للموقع لأن له أثر كبير في نظر العملاء عند تقييم الجودة. وضرورة أن تقوم المصارف بتوفير قواعد بيانات ومعلومات تسويقية تساعد العملاء على تلبية احتياجاتهم ومساعدتهم في اتخاذ قراراتهم فيما يتعلق بالأمور المصرفية.

المفاتيح: التسويق الإلكتروني، جودة الخدمات المصرفية، الاعتمادية، الملموسية، الاستجابة.

Abstract:

This study examined the impact of e-marketing on the quality of banking services, and the study represented a problem in the following question: Is e-marketing to strengthen the relationship between banks and their customers? The study aimed to find out the concept and the importance of e-marketing, e-marketing role in strengthening the relationship between banks and their customers. The most hypotheses to know the relationship between e-marketing and }tangibility, reliability, and responsiveness{. It was relying on descriptive analytical method of data and information The study found the following results: there is a relationship between e-marketing and tangibility where the Bank has formulated information on its high resolution and accessible and to deal with them. Relationship between e-marketing and reliability exist and that what the customer finds the information he can rely on without reference to confirm them and conduct all transactions through the bank site. There is a relationship between e-marketing and response as evidenced by the easy access to the bank site and responding to customer with ease and study recommends the attention of banks to respond quickly and meet customer demands as factors affecting the quality of banking services. And the need for banks interesting aesthetic aspects of the site because it has a significant impact on the customer point of view when assessing quality. And the need for the banks to provide data and information marketing rules help customers meet their needs and help them make their own decisions with regard to banking matters.

Keys: e-marketing, and quality banking services, reliability, tangibility, response.

مقدمة:

يعرف الاقتصاد العالمي تحولات هامة أفرزتها معطيات مختلفة أبرزها وأهمها التطورات التكنولوجية خاصة ما تعلق منها بأنظمة الاتصال عن بعد، بالإضافة إلى الثورة المعلوماتية وسيادة تكنولوجيا المعلومات التي أدت إلى تحول العديد من اقتصاديات العالم

للاستفادة من السرعة والفعالية التي توفرها له، وكذا إلى تغيير الأسس التي تستند إليها منظمات الأعمال في التنافس، وتحقيق المزايا التنافسية التي تمكنها من خدمة أسواقها المستهدفة بكل كفاءة كل تلك المزايا تحققها تكنولوجيا الاتصال عبر الإنترنت الذي أصبح من الوسائل المهمة لممارسة الأعمال وإدارة الأنشطة التسويقية خاصة بعد تزايد استخدام الحاسبات الآلية والمعلوماتية في تسيير الأنشطة الاقتصادية وكذا تزايد قيمة المعلومة أكثر فأكثر حين أصبح الاعتماد عليها بشكل صحيح هو المحرك الأساسي لقطاعات المال والأعمال، وفي ظل هذه التطورات للخدمات الالكترونية والتي أصبحت تضم جميع الخدمات الاستثمارية بما فيها الخدمات المصرفية وإدارة الأوراق المالية والتواصل مع المؤسسات المالية والمصرفية العالمية وتسويق خدماتها من خلال العديد من الأنظمة الالكترونية. لقد انعكس التطور التكنولوجي على تطور الأنشطة الاقتصادية عامة والصناعة المصرفية خاصة وما انبثق عنها من خدمات يتطلب استخدامها تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات فأصبح تطور تسويق الخدمات المصرفية يعد واحدا من الاتجاهات المهمة والحديثة التي شهدت توسعاً كبيراً في السنوات الأخيرة في مختلف المجتمعات بسبب تزايد دورها الكبير في الحياة المعاصرة خاصة بعد تكاملها مع المنتجات المادية في تحقيق المنافع المطلوبة. فالتطور التكنولوجي الكبير يسهل عملية انجاز المعاملات المصرفية والاتصال السريع بالنسبة للعملاء وتقليل الجهد؛ الوقت والعناء اعتماداً على الأساليب الالكترونية الحديثة في تقديم الخدمات المصرفية، كما انتشرت العديد من قنوات توزيع الخدمة المصرفية كخدمات الصرف الآلي ونظام التحويل الالكتروني للنفود والعمليات المصرفية المنزلية، بالإضافة إلى التغييرات التي طرأت على نمط سلوك العملاء من خلال اهتمامهم المتزايد بكل من الزمان والمكان الذي يقدم فيه الخدمة المصرفية، هذا ما جعل البنوك المعاصرة تستجيب تدريجياً للتغيرات الحاصلة في أنماط المستهلكين لضمان المحافظة على حصتها السوقية والسعي لكسب حصة سوقية أكبر. كما يعد التسويق الالكتروني من أحد المفاهيم الأساسية المعاصرة الذي استطاع وخلال السنوات القليلة الماضية من الألفية الحالية أن يقفز بمجمل الجهود والأعمال التسويقية وبمختلف الأنشطة إلى اتجاهات معاصرة تتماشى مع العصر الحالي ومتغيراته، وذلك بالاستعانة بمختلف الأدوات والوسائل المتطورة والتكنولوجيا الحديثة في تنفيذ العمليات والأنشطة التسويقية خاصة فيما يتعلق بالاتصالات التسويقية وتكنولوجيا المعلومات وتقديم المنتجات وإتمام العمليات التسويقية عبر وسائل متعددة يأتي في مقدمتها تسويق الخدمات المصرفية إلى مختلف الأطراف عبر تلك الوسائل.

مشكلة الدراسة:

يستوجب على المصارف التجارية أن تقتنع بأهمية العملاء ودرجة الرضا المطلوبة من طرفهم والمحافظة عليهم من خلال تقديم خدمات تتماشى مع حاجاتهم و رغباتهم، وهذا لا يتم إلا من خلال استخدام آليات تجارية وتقنيات تسويقية مكيفة حسب متطلبات السوق، ومن

ثم مراعاة تحسين جودة الخدمات المصرفية وتطويرها فالمحيط التنافسي الجديد يدفع إلى القيام بدراسات مسبقة حول البيئة المصرفية والمالية ومتطلباتها ومعرفة حاجات ورغبات عملائها، وردود أفعالهم تجاه مختلف المنتجات والخدمات، وهو ما يساعد المصارف على رسم وإختيار السياسة الأكثر نجاعة وفعالية في تحقيق الأهداف. لهذا يعتبر موضوع التسويق الإلكتروني وأثره على جودة الخدمات المصرفية مركز إهتمام المؤسسات المصرفية والمالية حالياً. وإن قلة الدراسات المتعلقة بأثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية في السودان قد دفعا لإجراء هذه الدراسة والوصول إلى أهم النقاط التي يبحث عنها العملاء والتي من الممكن أن تجعلهم يتحولون في تعاملهم مع المصارف من الأسلوب التقليدي إلى الأسلوب الإلكتروني للتكيف مع التطورات المستقبلية ومواكبتها. ويمكن توضيح مشكلة الدراسة من خلال السؤال التالي: هل يعمل التسويق الإلكتروني على تعزيز العلاقة بين المصارف وعملائها؟ وهل يعمل التسويق الإلكتروني على تعزيز جودة الخدمات المصرفية؟

فرضيات البحث:

- هناك علاقة ذات دلالة احصائية بين التسويق الإلكتروني وجودة الخدمات المصرفية.
- الفرضيات الفرعية:
- هناك علاقة ذات دلالة احصائية بين التسويق الإلكتروني والملموسية.
- هناك علاقة ذات دلالة احصائية بين التسويق الإلكتروني والاعتمادية.
- هناك علاقة ذات دلالة احصائية بين التسويق الإلكتروني والاستجابة.

أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى ما يلي: التعريف بمفهوم وأهمية التسويق الإلكتروني، التعرف على مدى إدراك عملاء المصارف التجارية للتسويق الإلكتروني. ومعرفة دور التسويق الإلكتروني في تعزيز العلاقة بين المصارف وعملائها. وإدراك أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية.

أهمية الدراسة

تأتي أهمية هذه الدراسة من الدور الذي يلعبه التسويق في المنظمات الخدمية وبالذات التسويق الإلكتروني في تحقيق أهداف المصارف التجارية لإنجاح عملها وتحقيق أهدافها التسويقية والاجتماعية وذلك من خلال استخدام شبكة الإنترنت والوسائط الأخرى في تقديم الخدمات وضمان جودتها للعملاء، إضافة إلى إمكانية البحث عن الأساليب المختلفة التي تساعد البنوك التجارية في تحقيق رضا كبير من قبل عملائها اتجاهها. ان التطور السريع الذي حصل في الخدمات المصرفية وتنوعها واستخدام شبكة الانترنت لتقديم الخدمات المصرفية يتطلب مهارات خاصة من قبل موظف المصارف للعملاء حتى يتسنى

لهم تحقيق الرضا أولاً تجاه هذه الخدمات والبحث فيما بعد عن كيفية تطوير جودة الخدمات المصرفية باستخدام
منهجية البحث:

تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي للبيانات والمعلومات وذلك لتحليل البيانات المتعلقة بالبحث بالأساليب العلمية الإحصائية والمنهج الاستقرائي الاستنباطي للتوصل الي نتائج وتوصيات علمية.
الدراسات السابقة

دراسة هالة محمد أحمد الشيخ (2014)

هدفت الدراسة بشكل رئيسي إلى التعرف على واقع التخطيط الاستراتيجي في المصارف والتعرف على جودة الخدمات المصرفية، وأثر التخطيط الاستراتيجي في تحقيق جودة الخدمات المصرفية، مع وضع مقترحات تطويرية للإرقاء بجودة الخدمات المصرفية، وتمثلت مشكلة الدراسة في التساؤل الرئيسي ماهو أثر التخطيط الاستراتيجي على جودة الخدمات المصرفية في المصارف التجارية في السودان. وكان من أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة أن التخطيط الاستراتيجي يؤثر إيجابياً على جودة الخدمات المصرفية كما توجد علاقة إيجابية بينه وبين أبعاد الجودة المتمثلة في الملموسية، الاستجابة، الضمان والتعاطف وقد خلصت الدراسة إلى مجموعة من التوصيات أهمها أنه على المصارف التجارية أن تعمل على زيادة اهتمامها بالجودة عند تقديم الخدمات وخاصة أبعاد الملموسية والتعاطف، وعلى الإدارة العليا أن تضع في خططها واستراتيجيتها برامج عن كيفية تقديم الخدمة للعملاء على أن تضع في اعتبارها أبعاد الجودة. (١)

دراسة محمد سر الختم السيد إدريس (2012)

هدفت الدراسة إلى الكشف عن الدور الذي يلعبه مفهوم التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني في ولاية الخرطوم، كما هدفت إلى الكشف عن الجهود التي تبذلها المؤسسات المصرفية نحو العمل بمفهوم التسويق الإلكتروني ومحاولة تطبيقه في المؤسسات والمصارف السودانية ودراسة طبيعة العلاقة وتفسيرها. وقد أفادت نتائج الدراسة أن هنالك علاقة ارتباط معنوية بين استخدام المصرف للبطاقات البلاستيكية الممغنطة لخدمة عملائه وجذب عملاء جدد وبالتالي زيادة ربحية وقدرته التنافسية. (٢)

دراسة أحمد عبد السلام الشكري (2012)

^١ هالة محمد أحمد الشيخ رسالة - التخطيط الاستراتيجي وأثره على جودة الخدمات المصرفية بالسودان - رسالة مقدمة لنيل درجة الماجستير - إدارة الاعمال - جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا - 2014
^٢ محمد سر الختم السيد إدريس - اثر التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية - دراسة مقدمة لنيل درجة الدكتوراه - نظم المعلومات - السودان أم درمان - جامعة أم درمان الإسلامية 2012 -

هدفت الدراسة لبيان أثر التسويق الإلكتروني على تقديم الخدمات المصرفية والكشف عن الدور الذي يلعبه التسويق الإلكتروني في ترويج الخدمات المصرفية، وتمثلت مشكلة الدراسة في عدة تساؤلات: أهمها هل يؤثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية؟ وتوصل الباحث للعديد من النتائج من أهمها أن استخدام التسويق الإلكتروني في تسويق الخدمات المصرفية يؤثر على كفاءة تقديم الخدمة المصرفية.⁽³⁾

دراسة شيروف فضيلة (2010م)

هدفت هذه الدراسة إلى إبراز دور التسويق الإلكتروني في تسهيل المعاملات الإلكترونية بأقل جهد وقت لتحقيق الجودة وأن تطور جودة الخدمة البنكية يرفع من كفاءة وأداء الخدمات كما هدفت الي تشجيع البنوك التقليدية علي تبني مفهوم التسويق الإلكتروني، وتكمن مشكلة الدراسة حول محور ماهو واقع التسويق الإلكتروني وما مدي مساهمته في توفير قاعدة بيانات تساعد البنوك لتحقيق جودة التعامل مع العملاء وهل تطبيق التسويق الإلكتروني يرفع من أداء الخدمات، وقد توصل الباحث إلى أنه توجد علاقة بين توفر قاعدة بيانات للتسويق وجودة الخدمة المصرفية وأن هنالك علاقة بين التطوير والبحث وجودة الخدمة المصرفية، وأن التسويق الإلكتروني يؤثر علي جودة الخدمة المصرفية.⁽⁴⁾

موقع الدراسة الحالية من الدراسات السابقة

من خلال الإطلاع علي الدراسات السابقة يتبين أن هنالك أوجه شبه بين جميع الدراسات السابقة في ضرورة التوجه إلي استخدام التسويق الإلكتروني كوسيلة لتبادل المنافع بين المنظمات وتحسين جودة الخدمات الإلكترونية، وقد أظهرت الدراسات السابقة بأن المنظمات تحتاج لنقل تركيزها الي العميل عبر الإنترنت وجذب أكبر عدد ممكن من العملاء وتعزيز بقاءهم وتطوير الخدمات الإلكترونية وعرضها عبر موقع المنظمة الإلكتروني كما أوضحت الدراسات السابقة أن العامل الأساسي في المنافسة مستقبلاً سيكون خدمة العملاء عبر التسويق الإلكتروني.

وكذلك يتضح من الدراسات ان جميع الباحثين اتفقوا على ان التسويق الإلكتروني له كبير الاثر علي جودة الخدمات في المنظمات الخدمية وانه الاداء المعول عليه مستقبلاً لتلبية حاجات ورغبات العملاء وتحقيق أهداف المنظمة حيث يتيح للمنظمة فرصة التعامل مع سوق جماعي ضخم يمكن الوصول إليه والتسوق فيه والخروج عن حدود المحلية وإمكانية التسويق على نطاق عالمي ولما فيه من خفض للتكاليف والتميز بالمصداقية وذلك لإمكانية وصول الإنترنت لأكثر عدد ممكن من العملاء وتقديم خدمات واسعة mass service.

(³) أحمد عبدالسلام الشكري - أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية - رسالة مقدمة لنيل درجة الماجستير - إدارة الأعمال - أم درمان - السودان - جامعة ام درمان الإسلامية 2012 -

(⁴) شيروف فضيلة - أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية - دراسة مقدمة لنيل درجة الماجستير - جامعة منتوري - كلية العلوم الاقتصادية الجزائر 2010.

تعريف التسويق التقليدي:

"يعرف park and zaltma التسويق على أنه مجموعة من الأنشطة التي تؤدي إلى تحقيق عمليات التبادل والتي تضم تنمية وتطوير المنتجات والتسعير والترويج كما تتضمن المتابعة والاستجابة لأنشطة المنافسين ورغبات المستهلكين والسياسات الحكومية وكذلك التغيرات المختلفة في أوضاع البيئة الخارجية"^(٥)

"يعرف التسويق بأنه جميع الخطوات أو الأنشطة اللازمة لوضع السلع الملموسة في أيدي المستهلكين باستثناء الأنشطة التي تنطوي على تغيير كبير في شكل السلع"^(٦)

"التسويق عبارة عن أداء أنشطة الأعمال التي توجه تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستعمل من أجل إشباع رغبات المستهلكين وتحقيق أهداف المؤسسة"^(٧)

"يعرف fox التسويق بأنه ذلك النشاط الذي يقوم بالتعرف على الحاجات الإنسانية والمساعدة في إيجاد السلع والخدمات التي يمكن أن تشبع هذه الحاجات، والعمل على تعريف إقناع المستهلكين بالسلع والخدمة المنتجة هذا فضلاً عن تحريك المنتجات وضمان توصيلها للمستهلك وبالسعر الذي يتناسب مع قدراته وبحيث يضمن إشباعه"^(٨)

"تعريف الجمعية الأمريكية هو أداء للنشاطات التجارية التي توجه انسياب السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك"^(٩)

"التسويق هو العملية التي تنتج بها الشركات قيمة للعملاء، وتبني علاقات عميل قوية كي تستخلص قيمة من العملاء في مقابل ذلك"^(١٠)

"نشاط إبداعي متداخل مع نشاطات مؤسسات الأعمال بدليل أن المفهوم الحديث للتسويق يقول بأن التسويق يبدأ قبل الإنتاج، وخلال، وبعده أى بعد إيصال السلعة / الخدمة إلى المستهلك أو المستفيد"^(١١)

٥ عبدالباسط حسونة - مبادئ التسويق الحديث - دار المسيرة للنشر - الطبعة الخامسة - 2007 - ص 29-

٦ محمود جاسم الصميدعي - مبادئ التسويق (عمان الاردن دار المناهج للنشر 2009) ص 22-
٧ فريد كورتل - مدخل للتسويق (دمشق دار كنوز المعرفة للنشر - الطبعة الأولى 2010) ص- 16

٨ طلعت أسعد عبد الحميد - التسويق الفعال (الاهرام جمهورية مصر العربية المتحدة للنشر - الطبعة السابعة 1997) ص 18-

٩ عامر عبدالله موسى - إدارة التسويق - دار البداية للنشر - الطبعة الاولى 2009 ص 9

١٠ فيليب كوتلر - اساسيات التسوي - الكتاب الاول - دار المريخ للنشر 2007 - ص 62
١١ بشير العلق - التسويق اساسيات ومبادئ (عمان الاردن دار زهران للنشر والتوزيع - عمان- الطبعة الاولى) 1998 ص 10

"التسويق هو حالة نفسية ومجموعة الطرق والتقنيات والإجراءات المستمرة في المشروع بغية اكتساب زبائن ميسورين مالياً والمحافظة عليهم بفضل المعرفة والتحليل المستمر للسوق بغية التنبؤ بتطورات السوق أو التكيف معه على الأقل" (١٢)

"عملية تطوير، توزيع، ترويج، وتسعير الخدمات والأفكار لتسهيل إنجاز عمليات التبادل في بيئة ديناميكية" (١٣)

"يعرف علم التسويق بأنه العلم الذي يبحث حاجيات ورغبات المستهلكين الحالية والمستقبلية ومحاولة تحقيقها بربح معقول للشركة" (١٤)

وظائف التسويق التقليدي:

تختلف آراء الكتاب المتخصصين في مجال التسويق حول تحديد وظائف التسويق، كما أنه من الصعوبة بمكان تحديد وظائف التسويق بصورة دقيقة بسبب الصعوبات التي تواجهها حيث نقر متى يبدأ التسويق نشاطه ومتى ينتهي، ولعل أهم وظائف التسويق تتمثل في الآتي: (١٥)

المراحل الأساسية في تاريخ الفكر التسويقي التقليدي:

ويمكن ان نذكر تاريخ الفكر التسويقي على ثلاث مراحل كل مرحلة حسب إهتمامها بجانب معين وذلك على النحو التالي: (١٦)

مرحلة الإهتمام بالإنتاج، مرحلة الإهتمام بالمبيعات ومرحلة المفهوم التسويقي:

التجارة الإلكترونية

"يمكن تعريف التجارة الإلكترونية بأنها تنفيذ كل الأعمال والمعاملات التي تتم بين طرفين أو أكثر سواء من الأفراد أو المنظمات من خلال شبكة الإنترنت" (١٧) وتعرف كذلك بانها

^{١٢} رضوان المحمود العمر - مبادئ التسويق - دار وائل للنشر والتوزيع - الطبعة الثانية 2005 - ص 18

^{١٣} محمد سليمان عواد - مبادئ التسويق مفاهيم اساسية (عمان الاردندار الفكر للنشر والتوزيع - الطبعة الاولى 2000) ص 2

^{١٤} دعاء مسعود ضمهر - إدارة التسويق (مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع - الطبعة الاولى للنشر 2006) ص 11

^{١٥} (ربحي مصطفى عليان - أسس التسويق المعاصر) عمان الاردن دار صفاء للنشر والتوزيع ط 2009) ص ص 62 - 65

^{١٦} محمد أحمد عبد النبي - إدارة التسويق - زمزم للنشر والتوزيع - الطبعة الأولى 2013 - ص 37- 34

^{١٧} أحمد محمد غنيم - التسويق والتجارة الإلكترونية (جمهورية مصر العربية المنصورة المكتبة العصرية للنشر - 2011) - ص 49

"عمليات تسويق وبيع وشراء وتبادل المنتجات والخدمات والمعلومات من خلال الشبكات الحاسوبية والإنترنت"^(١٨)

"تعرف بأنها استخدام الإنترنت في شراء وبيع المنتجات والتي يتم نقلها إما مادياً أو حسابياً من موقع لآخر ومن ثم فإن التجارة الإلكترونية تعد جزءاً من الأعمال الإلكترونية والذي يتعلق بأنشطة الشراء والبيع عبر الإنترنت"^(١٩)

"العمليات المتعلقة بتسهيل الصفقات التجارية إلكترونياً ومن خلال استخدام التقنيات التكنولوجية في تبادل البيانات إلكترونياً"^(٢٠)

مكونات التجارة الإلكترونية:

أولاً شبكة الإنترنت:

"الإنترنت هي شبكة إلكترونية ضخمة جداً تضم ملايين أجهزة الحاسوب والشبكات المرتبطة مع بعضها البعض والمنتشرة في كل أنحاء العالم وتعمل على مدار الساعة وتزود المستخدمين بمجموعة كبيرة من الخدمات المتنوعة وتتصل الشبكات مع بعضها بنفس طريقة الاتصال وقد أطلق في البداية على هذه الشبكات المرتبطة مع بعضها اسم الشبكة المتداخلة ثم جرى بعد ذلك اختصار هذا المسمى إلى الإنترنت"^(٢١)

أشكال التجارة الإلكترونية:

هناك العديد من التصنيفات التجارية الإلكترونية إلا أن أكثر هذه التصنيفات شيوعاً هو تصنيفها حسب الجهات المشاركة في تطبيقها، أي حسب طبيعة وهوية الأطراف الأساسية المعنية بالتعامل التجاري وذلك باعتماد معيار أساسي في التصنيف هو معيار طرفي العلاقة وعليه يمكن تصنيف التجارة الإلكترونية إلى الأنواع التالية:

التجارة الإلكترونية من الأعمال إلى المستهلك (B2C) - Business - to - Consumer وتشير إلى التبادلات الإلكترونية بين المنظمات والزبائن، حيث تقوم الشركة أو الموزعين بعرض وتسويق لمنتجاتها وخدماتها للزبائن وبيعها لهم وتقديم الدعم والخدمات والأجابة عن استفساراتهم إلكترونياً وتتمثل ببيع التجزئة الإلكتروني ويتم التعامل بين المنظمة والأفراد سواء على مستوى السوق المحلي أو الدولي حيث يقوم الفرد بطلب المنتج

^{١٨} محمد نور برهان - التجارة الإلكترونية (مصر الجديدة - القاهرة الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريد - 2008) ص 9

^{١٩} ثابت عبدالرحمن إدريس - التسويق المعاصر (الدار الجامعية للنشر الطبعة الأولى 2005 - ص 434

^{٢٠} ثامر، البكري - قضايا معاصرة في التسويق (دار الحامد للنشر - عمان - الاردن - الطبعة الأولى 2014) ص 84

^{٢١} يوفى أحمد أبو فارة - التسويق الإلكتروني عناصر المزيج التسويقي عبر الإنترنت (عمان الاردن دار وائل للنشر ط4 2012) ص17

من موقع المنظمة على شبكة الانترنت ويدفع ثمنها بالبطاقة مثلاً ثم يحصل على المنتج مباشرة أو عن طريق البريد التقليدي اذا كان المنتج غير قابل للتسليم إلكترونياً وعلى الرغم من أن هذا النوع من التجارة الإلكترونية لا يزال محدوداً بالمقارنة مع النوع الاول (من الاعمال إلى الاعمال) الا أن المنظمات تسعى الى الاستفادة من الفرص الاستراتيجية التي يمكن توفرها من هذا النوع وخاصة المنظمات تسعى التي لها سمعة تجارية جيدة، إذ يمكنها استغلال هذه السمعة في كسب التعامل التجاري على مستوى الافراد في كافة أنحاء العالم.

التجارة الإلكترونية بين الأعمال Business - to-Business (B2B) وتشير الى التبادلات تتم بين المنظمات كسواء المواد الأولية من الموردين وتنسيق قنوات توزيع المنتجات والخدمات والاتصال والتنسيق مع جهات النقل والشحن وغيرها باستخدام التكنولوجيا الرقمية وبشكل هذا النوع من التجارة الإلكترونية أغلب معاملات التجارة الإلكترونية حيث يستحوذ على مايقارب (80%) من إجمالي حجم التجارة الإلكترونية في العالم^(٢٢).

التجارة الإلكترونية من الأعمال الى الحكومة Business-to - Government (B2G) ينال هذا النوع من التجارة الإلكترونية تركيزاً واهتماماً متزايداً من قبل مختلف الحكومات حيث يحرص الكثير منها على إجراء تطوير وتحديث في أداء دوائر الأعمال المختلفة التابعة لها وذلك بازدياد الاعتماد على الوسائل الإلكترونية في الحصول على السلع والخدمات التي تنتجها أو تقدمها دوائر قطاعات الأعمال، في إطار مايعرف بالحكومة الإلكترونية^(٢٣).

التجارة الإلكترونية بين الحكومة والمستهلك (Government - to -Consumer) (G2C) يحظى هذا النوع - أيضاً - بأهتمام الحكومات والدوائر الحكومية المختلفة لتطوير ما تقدمه من خدمات للجماهير بتكلفة قليلة سواء من حيث الحصول على المعلومات والبيانات أو تلبية بعض المطالب مثل خدمات المطارات واستخراج رخص السيارات، والتراخيص لممارسة المهن، بل حتى صرف الرواتب والمعاشات. وهكذا تشهد التجارة الإلكترونية تطوراً مستمراً مع ما تشهده العوامل التي تؤدي إلى ازدهارها.

تعريف التسويق الإلكتروني:

- ^(٢٢) محمد عبد حسين الطائي - التجارة الإلكترونية - دار الثقافة للنشر - الطبعة الأولى 2010 - ص 30
- ^(٢٣) السيد أحمد عبد الخالق - التجارة الإلكترونية والعولمة - المنظمة العربية للتنمية الإدارية - الطبعة الاولى 2008 - ص 44

يعرف على انه "تطبيق لسلسلة واسعة من تكنولوجيا المعلومات بهدف: (٢٤) إعادة تشكيل استراتيجيات التسويق، وذلك لزيادة المنافع التي يحصل عليها المستهلك من خلال التجزئة الفعالة للسوق المستهدف، التمييز واستراتيجيات تحديد الموقع؛ تخطيط أكثر فعالية لتنفيذ الأفكار والتوزيع، والترويج، وتسعير البضائع والخدمات؛ ابتكار تبادلات تفي بحاجات المستهلكين الفردية وبأهداف المؤسسات المستهلكة. ويعرف كذلك بأنه "الاستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية، بما في ذلك تقنيات المعلومات والاتصالات لتفعيل إنتاجية التسويق وعملياته المتمثلة في الوظائف التنظيمية والعمليات والنشاطات الموجهة لتحديد حاجات الأسواق المستهدفة وتقديم السلع والخدمات إلى العملاء وأصحاب المصلحة في المنظمة. (٢٥) وايضا بأنه "عملية استخدام شبكة الانترنت والتكنولوجيا الرقمية لتحقيق الأهداف التسويقية للشركات وتدعيم المفهوم التسويقي الحديث وبالتالي يمكن للمسوقين عبر الانترنت أن يقوموا بنشر المعلومات عن منتجاتهم وشركاتهم بسهولة أكبر وحرية أكبر مقارنة بالتسويق التقليدي وبالتالي أصبحت المنافسة في عصر الإنترنت أقوى وأشد بشكل لا يمكن تصديقه ولا يمكن التنبؤ به. (٢٦)

الخصائص المميزة للتسويق الإلكتروني

يتميز التسويق الإلكتروني بخصائص أهمها: (٢٧)

الخدمة الواسعة: التسويق الإلكتروني يتميز بأنه يقدم خدمات واسعة mass service ويمكن للعملاء المتعاملين مع الموقع التسويقي التعامل معه في أي وقت ودون أن تعرف الشركة صاحبة الموقع من قرأ رسالتها الإلكترونية إلا إذا اتصل العميل بها كما لا يمكنها مراقبة الزائرين لموقعها.

عالمية التسويق الإلكتروني: أن الوسائط المستخدمة في التسويق الإلكتروني لا تعرف بالحدود الجغرافية بحيث يمكن التسوق من أي مكان يتواجد فيه العميل من خلال حاسبه الشخصي على الموقع المخصص للشركة، مع وجود محذور من عدم تبلور القوانين التي تحكم التجارة الإلكترونية وخصوصاً ما يتعلق منها بأمان الصفقات التجارية.

(٢٤) محمد طاهر نصير : التسويق الإلكتروني (دار حامد للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن ، 2005 ص 29

(٢٥) حميد الطائي وآخرون : الأسس العلمية للتسويق الحديث- مدخل شامل) دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، ، الطبعة 2006) ص - 338

(٢٦) عبد السلام أبو قحف وآخرون- التسويق (المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، مصر، 2006) ص - 427

(٢٧) رائد محمد عبد ربه التسويق الإلكتروني - الجندرية للنشر والتوزيع - ط 2013 -)

معايير نجاح التسوق عبر الإنترنت.

العامل الأساسي لنجاح أي خدمة هو رضا العملاء، وفي مجال التعامل مع التجارة الإلكترونية التسوق عبر الإنترنت، تصبح قضية خدمة العملاء وتحقيق رضائهم من القضايا الأساسية، ورضا العملاء يتحقق من خلال أربعة معايير رئيسية هي: (٢٨)

- الأمان والخصوصية

يعتبر عنصراً للخصوصية والأمان مطلباً أساسياً لضمان ثقة المستخدم بهذا النوع المتطور من التسوق، وعليه فنجاح هذه العملية يتوقف على مدى توافر هذا المطلب، كما يعد تأمين المعلومات المالية عن المستهلكين من الأمور الهامة للغاية وعلى الشركات التي تمارس التسوق من خلال الإنترنت إدراك ذلك، كما يجب أن تبذل كل ما من شأنه تقليل هذه المخاوف من خلال طرف ثالث وعادة ما تكون هيئة حكومية.

- البساطة في التعامل مع الإنترنت

يسعى العملاء في التعامل مع الإنترنت إلى السهولة والبساطة، وكذلك الحصول على المعلومات المطلوبة بشكل أبسط، وإنهاء العمليات والمعاملات المطلوبة مثل إصدار أوامر الشراء أو الطلبات بسرعة وسهولة وبالتالي فإن غياب عنصر البساطة في بيئة الإنترنت قد يؤثر سلباً على التسوق عبرها.

- جودة العلاقة والتعامل

تسعى العديد من الشركات إلى التواصل مع العميل، ويكون ذلك من خلال الاعتماد على قاعدة البيانات التي تعدها الشركة عن عملائها، فمن خلال هذه القاعدة يمكن للشركة التواصل مع العميل، ومن ثم يمكن التعرف على رغباته واحتياجاته. والجدير بالإشارة أن بعض المواقع على الإنترنت تقدم للمستهلكين خدمات ممتازة منها أنها تذكرهم بالمعلومات وطلباتهم في المرات السابقة لكي تجنبهم عناء ملء البيانات. لذا فإن إدراك الشركات بأهمية التواصل مع العميل له مردود كبير على تبني التسوق عبر الإنترنت.

- متابعة خدمة العميل

بعد ذلك من الأمور الهامة بالنسبة للعميل، ويكون ذلك من خلال تتبع أوامر الشراء من البداية للنهاية، وذلك حتى تحقق رضا العملاء.

التسويق الإلكتروني كضرورة حتمية في المنظمات

(٢٨) عوض بدير الحداد - (٢٠٠٢) - "نحو استراتيجية متكاملة للتخطيط لإنشاء نظام للتسويق الإلكتروني" مؤتمر الإبداع والتجديد في الإدارة العربية في مواجهة تحديات القرن الحادي والعشرين القاهرة: المنظمة العربية للتنمية الإدارية، ص 15-16 -

إن التسويق الإلكتروني أصبح ضرورة حتمية لإعداد أي تنظيم يطمح للوصول إلى درجة كبيرة من الجودة. وهناك ثلاثة أسباب رئيسية تدعم هذا القول:^(٢٩)

- قبل كل شيء، وكأي خدمة جديدة فإن الإجراءات القائمة على تكنولوجيا المعلومات والاتصالات بحاجة إلى اكتساب شهرة وصورة إيجابية لكي تتقدم بسرعة. وقد رأى في هذا الشأن Dominique collet أنه من الشائع، إذا كان الزبون راض عن الخدمة فهو يخبر عنها إثني عشر شخص آخر هذا يعني أن انتشار الإنترنت في أي بلد يدين كثيرا إلى القيل والقال الإيجابي وفعاليتها، عن طريق مستخدميها كل في ميدان اختصاصه. كما أن طبيعة الإنترنت في حد ذاتها والمتمثلة في سرعة انتشار المعلومات من طرف مستخدمي الإنترنت خاصة المشاكل التي يعاني منها هؤلاء المستخدمين، والتي تعبر عن قلقهم مما يؤدي إلى ضرورة التقرب إلى الجودة التامة.

- نظم الإعلام الآلي عن بعد يتطلب جودة عالية بمقدار أكثر ضرورة لأنه مجرد من العلاقات الإنسانية مثلا: الاعتذارات والابتسامات. فجماعات النقاش المتخصصة قد تستعمله كسلاح فعال للمستهلكين الغير راضين، حيث ذكر في مقال في لوس انجلس تايمز أن هناك مجموعة المالكين للسيارات اكتشفوا خلل في نظام المكابح ABS من خلال أسابيع إكتشف أن هناك عدد كبير من المالكين لنفس النوع من السيارات لديهم نفس المشكل. وعليه تم مقاضاة الصانع جماعيا، وكسبت القضية بفضل محامي الادعاء الذي لجأ إلى الإنترنت لجمع المعلومات وآراء الخبراء في الميكانيك والتحاور مع وكلائه يوميا حتى وصل إلى الحقيقة ومن هنا تظهر أهمية الإنترنت كوسيلة تجبر المؤسسات إلى الاحترافية أكثر والاهتمام بجودة المنتجات خوفا من التهديدات الحماية للمتعاملين بالانترنت اتجاه الجودة.

- أخيرا فأهمية الجودة تشترط الأدوات المستخدمة في التسويق الإلكتروني المرتكز على التكنولوجيات الأكثر تطور. لخدمة كل العملاء بمختلف أنواعهم وحالاتهم (مثلا المعاقين أيضا هم المحتاجين أكثر لاستعمال هذه التكنولوجية). ويمكن استخدام هذه التكنولوجيا أيضا للعمليات الروتينية التي يقوم بها المستهلك، مثل المعاملات البنكية.

أهمية التسويق الإلكتروني للمنظمات

وبصفة عامة فإنه يمكن تحديد أهمية التسويق الإلكتروني للمنظمات المعاصرة من خلال تحديد العديد من الفرص والمزايا التي يوفرها لهذه المنظمات، والتي تتمثل بصفة أساسية

²⁹ Michel Badoc Bertrand Lavayssiére; et Emmanuel copin, E_marketing de la banque et de l'assurance, edition d'organisation, Paris, deuxième édition, 1999

فيما يلي: (٣٠) انخفاض تكاليف الإنتاج وزيادة ربحية المنظمة، اتساع نطاق الأسواق التي تتعامل فيها المنظمة، توجيه الإنتاج وفقاً لاحتياجات ورغبات العملاء والمستهلكين، تحسين جودة المنتجات وزيادة درجة تنافسية المنظمة، تلافي مخاطر التعامل الورقي.

أهداف التسويق الإلكتروني:

هنالك مجموعة من الأهداف الرئيسية التي تسعى الشركات لتحقيقها من وراء تطبيق الإلكتروني نذكر منها على سبيل المثال لا الحصر: (٣١)

- **تطوير العلامات:** يسعى هذا الهدف إلى ضرورة توصيل صورة جيدة عن الشركة في أذهان عملائها الحاليين والمرتقبين. فنوعية التصميم ووضوح الأسلوب ولمسة الأثارة والجدب وتشكيل الألوان وتوقيت بث المعلومات يسهم في توصيل صورة الشركة للعميل، لذلك تنفق الشركات الكبرى مبالغ طائلة لتطوير صورة العلامات التجارية على الشبكة.

- **توليد الإيرادات:** أن التسويق الإلكتروني يؤدي إلى توليد أرباح تجميعية غير عادية لحملة الأسهم بالشركات التي تستخدمهن الشركات التي لا تستخدمهوسيلة لتنفيذ برامجها التسويقية.

- **توفير التكلفة:** يستطيع التسويق الإلكتروني خفض التكاليف من خلال مايلي:

- **تخفيض عدد موظفي المبيعات:** حيث يؤدي التسويق الإلكتروني إلى تخفيض عدد رجال البيع الأساسيين كم يتم تخفيض عدد الموظفين المعاونيين لهم، فمعظم الاتصالات تتم من خلال العناوين الإلكترونية على الشبكة.

- **تخفيض تكاليف التوزيع:** فالبيع بالكتالوج يحتاج إلى مجهود كبير وتكلفة عالية، خصوصاً في الطباعة بينما يمثل التسويق الإلكتروني وسيلة لتوزيع كمية هائلة من المعلومات وبتكلفة منخفضة.

- **تخفيض تكاليف الإعلان:** نظراً لتزايد أعداد الوكلاء التجاريين المستخدمين للشبكة بغرض التجارة والتسوق ونظراً لتوفر المنتجات التي في عدد المواقع والإعلان على شبكة دليل على انخفاض الإعلان بها عن الوسائل الأخرى.

- **تخفيض التكاليف البداية:** فعندما نقارن بين تكاليف تأسيس متجر الكتروني يعتمد على التسويق الإلكتروني وبين تكلفة افتتاح متجر لبيع أي منتج نجد أن الأول أقل تكلفة بكثير.

(٣٠) أحمد محمد غنيم - التسويق والتجارة الإلكترونية (المنصورة جمهورية مصر العربية المكتبة العصرية للنشر والتوزيع - 2011) ص 76 -

(٣١) نجم عبود نجم - الإدارة الإلكترونية الإستراتيجية - الوظائف والمشكلات - دار المريخ للنشر - ص 356 -

- دعم العلاقات مع العملاء: هو التركيز على رغبات وتنمية العلاقات معهم بالتالي لا بد أن يكون هذا العامل أحد الأهداف الرئيسية لمعظم المواقع على الشبكة.

أثر التسويق الإلكتروني على علاقات العميل لتفعيل الجودة

إن التسويق الإلكتروني للخدمات قد سهل عملية الإيصال الفوري للمعلومات للعملاء في الوقت الحقيقي في الوقت والمكان المحددين من قبلهم، إضافة إلى استخدامه للتطورات الحاصلة في تكنولوجيا قواعد البيانات والتنقيب عن البيانات أصبح التسويق الإلكتروني يزود العملاء بنظم ذاتية ذات استجابة فورية من خلال تفاعل بعيد فالتسويق الإلكتروني إذا موجه للعميل بالدرجة الأولى فهو يؤثر مباشرة على علاقات العميل وبالتالي يتحقق الرضا الذي له علاقة مباشرة بالجودة.

التسويق الإلكتروني كضرورة حتمية في المنظمات

إن التسويق الإلكتروني أصبح ضرورة حتمية لإعداد أي تنظيم يطمح للوصول إلى درجة كبيرة من الجودة وهناك ثلاثة أسباب رئيسية تدعم هذا القول^{٣٢}:

- قبل كل شيء، وكأي خدمة جديدة فإن الإجراءات القائمة على تكنولوجيا المعلومات والاتصالات بحاجة إلى اكتساب شهرة وصورة إيجابية لكي تتقدم بسرعة وقد رأى في هذا الشأن (collet) Dominique أنه " من الشائع، إذا كان الزبون راض عن الخدمة فهو يخبر عنها إثني عشر شخص آخر" هذا يعني أن انتشار الانترنت في أي بلد يدين كثيرا إلى القيل والقال الإيجابي وفعاليتها، عن طريق مستخدميها كل في ميدان اختصاصه. كما أن طبيعة الانترنت في حد ذاتها والمتمثلة في سرعة انتشار المعلومات من طرف مستخدمي الانترنت خاصة المشاكل التي يعاني منها هؤلاء المستخدمين، والتي تعبر عن قلقهم مما يؤدي إلى ضرورة التقرب إلى الجودة التامة.

التسويق الإلكتروني وجودة الخدمات المصرفية

لقد أصبح التسويق الإلكتروني ضروري في أي مصرف يعمل للوصول إلى الجودة.

كيفية قياس أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية

يمكن قياس أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية من خلال^{٣٣}:

التفاعل : وهي حالة التفاعل القائم بين البنك والعميل و يمكن قياسها بالأسئلة التالية: كم هي نسبة الاتصالات التي تكون بين البنك والعميل سواء من خلال البريد المباشر البريد

³² Michel Badoc Bertrand Lavayssiére; et Emmanual copin, E_marketing de la banque et de l'assurance, Edition d'organisation, Paris, deuxième édition, 1999, p p 171-172

^{٣٣} شيروف فضيلة - التسويق الإلكتروني وأثره على جودة الخدمات المصرفية - مرجع سبق ذكره - ص

الإلكتروني، الاتصالات الصوتية، الرسائل الصوتية، ومن هو البادئ فيها؟ إلى أي مدى يمكن للعميل الانخراط في تفاعل حقيقي مع البنك خاصة أنها تتطلع لإدامة علاقة وطيدة معه للحصول على رضاه؟ القدرة على الوصول: تعتبر مسألة مدى إدراك العميل لسهولة و صعوبة الوصول إلى الموقع وهي تعتبر من المسائل المهمة التي ينبغي على المؤسسة قياسها وذلك من خلال استطلاعات أو دراسات ميدانية للحصول على رأي العملاء.

تعريف الخدمة:

عرفت الخدمة من طرف الجمعية الأمريكية للتسويق بأنها: "النشاطات أو المنافع التي تعرض للبيع أو التي تعرض لارتباطها بسلعة معينة.^(٣٤) أما من الناحية التسويقية فقد عرفت الخدمة بأنها: عبارة عن تصرفات وأنشطة، أو أداة تقدم من طرف إلى آخر، وهذه الأنشطة تعتبر غير ملموسة، ولا يترتب عنها نقل ملكية أي شيء، كما أن تقديم الخدمة يكون مرتبطاً أو غير مرتبط بمنتج مادي ملموس.^(٣٥)

سمات وخصائص الخدمات:

تنفرد الخدمة مقارنة مع السلعة بعدد من السمات والخصائص المتفق عليها من قبل الباحثين المتخصصين ومن أبرز هذه السمات والخصائص الآتي:

- **اللاملموسية:** إن الخدمات التي تتسم بعدم ملموسيتها المرتفعة قد تعتمد على عناصر مفاهيمية وفلسفية، أن هذه الطبيعة المجردة لبعض الخدمات تجعل من الصعب على مقدم الخدمة وصفها وعلى المستهلك التقييم.

- **مشاركة العميل:** إن العملاء في كثير من أنواع الخدمات يشاركون بفعالية في عملية إنتاج الخدمة.

- **تلقي الخدمة:** إن الخدمات هي عادةً مركب يتألف من عدة أجزاء وأن مجموع هذه الأجزاء أو التجربة الكلية لتلقي الخدمة هي التي يستعملها العميل لتشكيل أحكامه على الجودة.^(٣٦)

- **عدم التماثل أو التجانس (التنوع)** ^(٣٧): نعني بهذه الخاصية الصعوبة البالغة أو عدم القدرة في كثير من الحالات على تنميط الخدمات وخاصة تلك التي يعتمد تقديمها على

^(٣٤) (هاني حامد الضمور- تسويق الخدمات (دار وائل للنشر- الطبعة الرابعة، عمان - 2008) ص 20

^(٣٥) قاسم نايت علوان المحياوي - إدارة الجودة في الخدمات - دار الشروق للنشر والتوزيع - الطبعة الأولى، الأردن - 2006 - ص 54

^(٣٦) (علي الفلاح الزغبى - إدارة التسويق - دار اليازوري - 2009 - ص ص 409- 410 -

^(٣٧) (هاني حامد الضمور - تسويق الخدمات - القاهرة الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريد

الإنسان بشكل كبير وواضح وهذا يعني ببساطة أنه يصعب على مزود الخدمة أن يتعهد بأن تكون خدماته متماثلة أو متجانسة على الدوام، وبالتالي فهو لا يستطيع ضمان مستوي جودة معين لها مثلما يفعل منتج السلع وبذلك يصبح من الصعوبة بمكان على طرفي التعامل (المورد والمستفيد) التنبؤ بما ستكون عليه الخدمات قبل تقديمها والحصول عليها.

مفهوم التسويق الخدمي:

كثير من الناس يعتقدون بأن التسويق هو البيع، بينما يعتقد آخرون بأنه توزيع وغيرهم يعتبره دعاية... وهكذا وهذا إعتقاد خاطئ، لأن التسويق مفهوم أشمل وأعم، وأبعد مما يعتقدون. (٣٨) ويعرف التسويق في مجال الخدمات على أنه منظمة أو منظومة من الأنشطة المتكاملة والبحوث المستمرة التي يشترك فيها كل من العاملين في المنظمة وتخص بإدارة مزيج تسويقي متكامل ومستمر من خلال البناء والحفاظ على تدعيم علاقات مستمرة ومربحة مع العملاء تهدف لتحقيق انطباع إيجابي في الأجل الطويل، تهدف إلى تحقيق المنافع والعود المتبادلة لكل أطراف تلك العلاقات. (٣٩)

مفهوم جودة الخدمات المصرفية :

أن مفهوم جودة الخدمة يعني العمل على تلبية احتياجات ورغبات العملاء، خاصة وان رغباتهم واحتياجاتهم في تزايد مستمر، وان العملاء اليوم يتصفون بالعلم والدراية، ليس لتنوع الخدمات المقدمة، فحسب وإنما لمستوي جودة الخدمة المقدمة فهم يطالبون بما يلي احتياجاتهم وبما هو أفضل وذوي جودة عالية: (٤٠)

- تحقيق الربح: فإن توفير خدمات مصرفية ترضى العملاء من شأنها أن تزيد من ربحية المصرف وذلك من خلال تخفيض تكاليف الخطأ وتخصيص موارد أقل لمعالجة الانحرافات عن العمل ومعالجة وإدارة الشكاوى كما أن الربح يتحقق من خلال الإحتفاظ بالعميل الذي يساعد على جذب عملاء جدد، الأمر الذي يقلل من تكاليف استخدام الوسائل الترويجية، وان ترسيخ صورة المصرف لدي العملاء من شأنه أن يحقق زيادة حجم الودائع.

- الإحتفاظ بالعاملين: فان الابتكار في تحسين أداء العاملين وتحسين مهاراتهم وكفاءاتهم واستخدام طاقاتهم الخلاقة ومعاملتهم باحترام وتقدير، يساعد على تقليل معدل دورانهم، وتقليل تكاليف تدريبهم، وحقيقة أن البنوك الأكثر نجاحاً تسعى لتوجيه عمل موظفيها نحو خدمة العملاء وإرضائهم.

(٣٨) زكي خليل المساعد - تسويق الخدمات وتطبيقاته - دار المناهج 2003 - ص ص 25-
(٣٩) سعيد محمد المصري - إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية - الدار الجامعية - 2002 - ص

- الإحتفاظ بالعملاء: لقد أدركت البنوك أهمية التركيز على العميل بإعتباره المحور الرئيسي للنشاط المصرفي كما أدركت أهمية الإحتفاظ به للمنافع التي يمكن أن يجنيها البنك من ذلك، فجوة الخدمة المصرفية تسعى لإبقاء العميل واستمراره في العمل.

- الحصول على ولاء العميل: ويظهر من خلال إصرار على التعامل مع نفس البنك - خلق صورة ايجابية واضحة للبنك في أذهان العملاء.

- وتحسين التكنولوجيا المستخدمة والعمل على تطويرها باستمرار.
أهمية أهمية الخدمات المصرفية في الآتي: (٤١)

- التعرف على حاجات العميل للخدمات المصرفية، الحفاظ على الحصة السوقية للمصرف. زيادة الحصة السوقية للمصرف. تحديد السوق المستهدف. تقديم خدمات مصرفية تتناسب مع حاجات ورغبات العميل. تحديد المزيج الترويجي. تحديد الأساليب التوزيعية المناسبة للعميل. الاهتمام بمستوى جودة الخدمات بشكل دقيق. الاهتمام برضا العميل وتهيئة الأفراد العاملين من ذوي المهارات العالية للقيام بتحقيق الرضا.

خصائص الخدمة المصرفية

أن الخدمات المصرفية لا بد أن يكون لها خصائص لكي تؤثر في البرنامج التسويقي المصرفي، وهي لا تخرج عن تلك الموجودة في الخدمات بشكل عام، تختلف هذه الخصائص وخاصة فيما يتعلق بالأنشطة والإجراءات المتبعة في تقديم الخدمة المصرفية وطريقة الأداء والعاملين والمعدات المستخدمة في تقديمها كذلك فهي تتباين من حيث طبيعة المستفيدين واختلاف حاجاتهم ورغباتهم وطبيعة المنافع التي يرغبون الحصول عليها وفيما يلي أبرز خصائص الخدمات المصرفية: (٤٢)

- عدم الملموسية:

- التلازمية :

- لا يمكن صنع الخدمة مقدما أو تخزينها : فمن المستحيل إنتاج الخدمة وتخزينها في إنتظار العميل فالموظف يصنع الخدمة بمجرد أن يظهر العميل أمامه وفي لحظات قليلة يبدأ في تجهيز المواد الخام وبقية عناصر إنتاج الخدمة وفي نفس اللحظات عد الخدمة بما يتناسب مع طلب العميل وبالتالي فإن موظف المصرف لا يعمل في مصنع أمام خط إنتاج مستمر ان المصرف الذي قرر تعيين الموظف في هذا المنصب قد وضعه في خط المواجهة

(٤١) محمود جاسم الصميدي - ردينة عثمان يوسف - التسويق المصرفي مدخل إستراتيجي ، كمي ، تحليلي

- مرجع سبق ذكره - ص 74

(٤٢) علاء فرحان واخرون - المزيج التسويقي وأثره في الصورة المدركة للزبائن - الاردن عمان

دار صفاء للنشر 2010- ص 62-

وعلى نقطة الحدود للتعامل مع العميل ويعلم انه من خلال التدريب والممارسة سيكون بإمكان الموظف تقديم الخدمة للعميل وبما يجعله يشتهي العودة مرة أخرى إلى طلب الخدمة.

- لا يمكن للموظف إنتاج عينات من الخدمة: يقوم الموظف بإنتاج وتقديم خدمة وهي عبارة عن خبرة ومعايشة فهو لا يستطيع ان ينتج عينات من هذه الخدمة لكي يرسلها إلى المستهلك ويحصل منه على موافقة مسبقة عن هذه الخدمة لكي يرسلها إلى المستهلك ويحصل منه على موافقة مسبقة عن جودة هذه الخدمة شفهياً إلى العميل، مهما حاول أن يصفها له فان المعايشة شي آخر، ومن غير المتصور إرسال عينة من نوعية الخدمة للعميل والي يمكن أن يحصل عليها حين يأتي إلى المصرف ولان كل عميل له حساسيات استقبالية خاصة به تختلف عن غيره فانه من العسير توفير نموذج موحد يعلنه المصرف لكي يرضي كل العملاء ويفرض ذلك بطبيعة الحال ضرورة الاهتمام الشخصي بكل عميل على حدة.

- التأكد من تقديم ما يطلبه العميل: لان الخدمة بطبيعتها ليست شيئاً ملموساً يمكن الحكم على مواصفاته بمعايير مطلقة وثابتة بين كل العملاء فان الحكم النهائي على ما يقدمه موظف المصرف سوف يرتبط بما يطلبه ويتوقعه العميل من هذه الخدمة والحقيقة ان موظف الشباك في البنك لا يبيع خدمة الحساب الجاري لعميل الحساب الجاري ولكنه يدير لحظات مهمة من تجربة عميل أثناء معايشته للخدمات التي يقدمها المصرف.

- الخدمات المصرفية تنتج وتستهلك بنفس الوقت : بمجرد ان يقدم البنك الخدمة للعميل فانه يستهلكها في اللحظة التي يقدمها، وبالتالي فالعميل لا يستطيع ان يتداول هذه الخدمة مع طرف ثالث وكل ما يبقى للعميل هو استمتاعه بلحظات الخدمة والتي يصعب عليه حتى ان يعيد وصفها للآخرين بأكثر من شعوره بالسعادة.^(٤٣)

معايير جودة الخدمة المصرفية

هنالك خمسة معايير لتقويم أبعاد جودة الخدمة المصرفية وهي:^(٤٤)

- الجدارة بالثقة: أي العهد الذي يأخذ المصرف على نفسه بتقديم خدمة مصرفية ذات جودة متميزة تعكس الثقة بالمصرف وتحقيق ولاء العميل له.

- التأكد من جودة الخدمة: أي المعارف والمهارات والقدرة التي يتمتع بها موظفي المصرف بحيث تعكس ثقة الزبون بها.

- الاهتمام: توقع الاهتمام العالي بالمستوى من قبل المصرف بالعميل الذي يتعامل بحيث يستمتع بالرعاية التي يبديها المصرف تجاهه.

^(٤٣) وسيم محمد الحداد وآخرون - (الخدمات المصرفية الإلكترونية) - عمان الأردن - دار تامسيرة ط1 2012 - ص ص 44- 46

^(٤٤) أحمد عبدالسلام الشكري - أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية - بحث لنيل درجة الماجستير في إدارة الأعمال - جامعة أم درمان الإسلامية - ص 57 -

- سرعة تقديم الخدمة: أي السرعة في تلبية احتياجات ورغبات العميل.

- الواقعية: أي تقويم العميل لفعاليات وإدارات المصرف التي يتلقى الخدمة منها فمهما كانت الخدمات التي يقدمها المصرف صغيرة أو كبيرة فإن العميل يلتزم واقعيته وعلاوة على ذلك يجب أن تسعى المصارف لوضع برنامج متميز لجودة خدماتها المصرفية تجذب من خلالها انتباه العميل وتشجيعه.

مشكلات جودة الخدمات المصرفية

إن ملامح جودة الخدمة المصرفية تحدد من خلال إدراك العملاء لهذه الخدمة أن فشل الإدارة في تعريف رغبات واحتياجات عملائها بشكل صحيح هو شكل من أشكال الفجوة في جودة الخدمة، وأن الفجوات السلبية الذكر تعتبر من أهم المشكلات التي تؤثر على إدراك العملاء لجودة الخدمة المصرفية، وتقف عائقاً في تقديم خدمة مصرفية ذات جودة عالية، ويستطيع الباحث إجمال المشكلات فيما يلي: (٤٥) ضعف الالتزام الإداري، وضعف كفاءات وقدرات الموظفين، نقص التدريب اللازم لكل من الإدارة والموظفين، فجوة الإتصال، الرغبة في تحقيق الأهداف قصيرة الأجل. الحاجة إلى التحديث والتجديد المستمر في الخدمات المصرفية.

أهم أسباب مشكلات جودة الخدمة المصرفية السابقة الذكر ترجع إلى ما يلي:

١- فجوة الأداء:

تضع إدارة المصرف في كثير من الأحيان محددات لأداء الخدمة لتلبية رغبات وتوقعات العملاء، كأن تحدد عشر دقائق زمنياً لخدمة كل عميل، أو تحديد صلاحية كل موظف للإطلاع على حسابات العملاء والمحافظة على سرية كل عميل لكن يبقى هناك قصور في تقديم الخدمة، وهذا ما يسمى بفجوة الأداء. حيث تعرف فجوة الأداء بأنها الفرق بين محددات أداء الخدمة والأداء الفعلي، وتتخذ هذه الفجوة عدة صور:

- العمل الجماعي: وهو شعور الموظف بروح العمل الجماعي، وتعاونهم معاً لأداء العمل وإحساسهم بأن زملاءهم في العمل ماهم إلا عملاء آخرين للبنك، وشعورهم بالالتزام والمسئولية تجاه الخدمة المصرفية ومساهماتهم في عملية اتخاذ القرار.

- التكنولوجيا المناسبة للعمل: إن جودة الخدمة المصرفية رفيعة المستوى تحتاج إلى تكنولوجيا وأدوات تكنولوجيا مناسبة لأداء العمل المصرفي، وهذه التكنولوجيا وأدواتها يمكن أن تضاهي أداء الموظفين، وفشل هذه الأدوات في أداء ما هو مطلوب منها يمكن أن يؤثر

(٤٥) عبدالرحمن ثابت إدريس - قياس جودة الخدمة باستخدام مقياس الفجوة بين الإدراكات والتوقعات - دراسة منهجية بالتطبيق على الخدمة الصحية - الكويت - المجلة العربية للعلوم الإدارية - العدد الأول 1996م - ص 17 -

أ ويعترض أداء الموظفين بالإضافة إلى اختلاف نتائج الخدمة المقدمة من قبل الأفراد عن تلك المقدمة بالآلات مثل (الصراف الآلي).

- الرقابة الإدراكية: وهي تقييم الموظفين بناء على سلوكهم وتصرفهم مع العملاء بدلاً من التركيز على الكمية المنتجة، والتقليل من ضغط العمل من أجل التحكم في المواقف التي تحدث مع موظفي الخط الأمامي وتعكس هذه الرقابة قوانين المصرف وإجراءاتهم وثقافتهم وصلاحيه كل موظف في الأداء.

- تضارب الأدوار: وهي عبارة عن التضارب بين توقعات العملاء والإدارة ويتم هذا التضارب من خلال الطلب الكبير والضغط على موظفي الخط الأمامي من قبل العملاء من جهة، والإدارة المتمثلة بالإدارة الإشرافية والعليا من جهة أخرى، وقد يفشل أو يصعب على موظف الخط الأمامي إرضاء جميع الأطراف السابقة، كما أن تضارب الأدوار يظهر في الحجم الكبير من الأعمال الكتابية لاداء الأعمال، لاوعدد موظفي الخط الأمامي اللازم الاتصال بهم لإهتمام العمل، كما ويظهر التضارب في كفاءة الموظفين ومعتزفتهم بأمر العمل والرد على استفسارات العملاء.

٢-العنصر البشري:

لا تعتمد جودة الخدمة على تلبية رغبات العملاء ووضع معايير ملائمة فحسب، وإنما تعتمد على قوى عاملة لديها الرغبة والقدرة علة أداء العمل وبالمستوى المطلوب، ويمكن تعريف الرغبة بأنها حرية التصرف، وأنها الفرق بين الجهود القصوى والجهود الدنيا لأداء العمل المطلوب، أما القدرة فهي تعني توفير الكفاءات والمهارات اللازمة لأداء العمل، بالإضافة إلى مقدرة الإدارة على توفير حوافز مادية جيدة لهؤلاء العاملين وتدريبهم بشكل جيد.

طرق تحسين جودة الخدمة

من خلال التعرف على مشكلات جودة الخدمة المصرفية والأسباب التي تنشأ عنها، يلاحظ بأن بعض هذه المشكلات يمكن تقليها أو القضاء عليها، وتتلخص طرق تحسين جودة الخدمة المصرفية بما يلي: (٤٦)

١-أسس وترميز الجودة: أن أول خطوة تطوير الجودة المصرفية هي تحديد معايير جودة الخدمة بناء على توقعات العملاء، وهذه المعايير تساعد في تعريف نظام العمل، وعلامات لتقييم الأداء، وترتيب توقعات العملاء حسب أهميتها، كما أنه لا بد من التركيز على نوعية هذه المعايير التي تسمح لمقدم الخدمة فهمهاً وتطبيقاً بشكل جيد.

^{٤٦} عوض بدير حداد - تحليل إدراك عملاء وموظفي البنوك لمستوي الخدمة المصرفية - دراسة ميدانية بالتطبيق على البنوك المصرية - جامعة اسيوط - المجلة العلمية لكلية التجارة - العدد السابع عشر 1991م - ص 2 -

والخطوة التالية لتطوير جودة الخدمة المصرفية هي وضع أدوات ووسائل هيكلية تساعد على تحويل الأفكار الجيدة إلى عمل ملموس، ومصدر هذه الأفكار يكون من موظفي الخط الأمامي الذين هم على اتصال مباشر مع العملاء، وإذا ماتوفرت هذه الأدوات والوسائل الهيكلية فإنها تدفع الموظفين للتفكير باستمرار عن جودة الخدمة المصرفية والعمل على تقييم لهذه الأفكار والتوصية بها.

٢- **شمول وجهود المدراء:** إن أحد تحديات جودة الخدمة هو المحافظة عليها عبر الزمن، وأن مدير المصرف هو من يواجه هذا التحدي، فهو الذي يحدد أداء العمل في كل يوم، لذلك لابد من شمولية جهود المدراء في عملية تحسين جودة الخدمة المصرفية.

٣- **تحسين مهارات وكفاءات الموظفين:** إن أهمية العنصر البشري والدور الهائل الذي يلعبه الأفراد العاملون في المؤسسات الخدمية، من حيث تقديم خدمة جيدة للعملاء، وخاصة أولئك الذين على اتصال مباشر ومستمر مع العملاء، يؤكد ذلك ما توصلت إليه دراسة أجريت على مستوى الولايات المتحدة الأمريكية بواسطة جمعية التسويق المصرفي الأمريكية، فقد أبرزت النتائج أن أكثر من 90% من المستقصى منهم أوضحوا أن أهم مكون على الإطلاق في برنامج إدارة جودة الخدمة في المصارف والمؤسسات المالية يكمن في موظف البنك وتعامله الفعلي مع العملاء، وكذلك التدريب المستمر والمنظم لفئة الموظفين ممن هم على احتكاك مباشر مع العميل كما لابد أن ينظر إلى الموظفين كعملاء داخليين للبنك، حيث أنهم السوق الأول للمصرف ورضاهم عن عملهم سيوفر الدافعية لجذب عملاء خارجيين، وربما يكون هذا الموظف هو الشخص - إن لم يكن الوحيد - الذي يتصل مع العميل قبل وبعد عملية الشراء، وهو الذي يتحكم بمستوى جودة الخدمة المصرفية المقدمة وفي هذه الحالة يمثل موظف الخط الأمامي علاقة المدير مع العميل، كما يعتبر موظفي الخط الأمامي مصدر حيوي للمعلومات عن العملاء واحتياجاتهم، ويوفرون رؤيا لتقييم أداء الخدمة المصرفية المدركة من وجهة نظر العملاء، إن العملاء يسعون إلى التزام طويل الأجل مع مصرفهم، وذلك بهدف تقليل التكاليف المتغيرة والمنافع المستقبلية غير الأكيدة، ومنافع أخرى عديدة غير متوفرة في علاقات التبادل قصيرة الأجل كما أنهم يرغبون في الحصول على أداء خالٍ من الأخطاء، والخطاء هنا لايعني معايير ثابتة وأداء خالٍ من الخطاء 100% ولكنها تعني أداء مرضى للعملاء من وجهة نظرهم.^(٤٧)

٤- **حل مشكلات العملاء كاستثمار:** تعمل المصارف على الإستثمار السريع الكفاء في حل مشكلات العملاء وهو أحد الخطوات الفعالة التي يمكن أن يتخذها المصرف لبناء سمعة الجودة، كما أن الاستثمار يتطلب عملاء متعلمين وموظفين مدربين وذوي مهارات وكفاءات

^(٤٧) عوض بدير حداد - تحليل إدراك عملاء وموظفي البنوك لمستوي الخدمة المصرفية - نفس المرجع السابق - ص 3

مناسبة، وأخيراً فإنه يحتاج إلى النظرة طويلة الأجل لتغيير الاتجاهات والعادات والمهارات، بدلاً من النظرة القصيرة الأجل في زيادة الأرباح.

٥- حلقات الجودة والخدمة المصرفية: تتكون حلقات الجودة من مجموعة من الأفراد (من ثلاثة إلى خمسة عشر فرداً وعادة ثمانية) يؤدون عملاً متشابهاً في المنظمة، وتتطوع هذه المجموعة للاجتماع على نحو منظم ساعة كل أسبوع مثلاً - لتحديد وتحليل وحل المشكلات المتعلقة بمجال عمل أعضائها، وتتكون الحلقة من لجنة التنسيق جميعهم من الإدارة العليا، بالإضافة إلى المسهل الذي يكون من خارج الإدارة ويقوم بمتابعة سير الاجتماعات التي يتولى إدارتها قائد الحلقة الذي يكون في العادة المشرف المباشر على وحدة العمل التي يتبعها أعضاء الحلقة، وتبدأ حلقات الجودة إجتماعها بعملية العصف الذهني لقائمة المشكلات التي يريدون حلها، والتي تبدو أيضاً أكثر تطبيقاً في الواقع العملي، وعند الوصول إلى الحل المقترح للمشكلة تعرض التوصيات على الإدارة، ومن ثم يبدأ تطبيق الحل.

تقييم العميل لجودة الخدمة المصرفية : ولايضاح الكيفية التي يحكم بها العميل على كل بعد من الأبعاد الأربعة سنتطرق إلى كل بعد على حدة:^(٤٨)

اللموسية (تصوير الخدمة مادياً) : وتعرف اللموسية بوصفه مظهراً خارجياً للتسهيلات المادية والمستلزمات والأشخاص ومواد الاتصال، كل هذه تزودنا بإيضاح مادي وتصور للعميل عن الخدمة، وخاصة العميل الجديد الذي سيستخدمها في تقييم الجودة، وصناعات الخدمة التي تركز على اللموسية في استراتيجياتهم تتضمن خدمات المطاعم والفنادق والمصارف وغيرها، وغالباً ماتستخدم المصارف اللموسية لتحسين صورتها وتؤمن التواصل ويعتبر مؤشراً للجودة للعميل، واغلب المصارف تضم اللموسية مع الأبعاد الأخرى لخلق أوابتداع استراتيجية جودة الخدمة للمصرف، وعلى العكس المصارف التي لاتدفع باتجاه بعد اللموسية لاستراتيجية الخدمة يمكن ان تضطرب وبخلاف ذلك تكون استراتيجية جيدة.

الاعتمادية : أي التسليم حسب الوعد وهذا البعد من الابعاد الخمسة الأكثر ثباتاً ويكون الأكثر أهمية في تحديد إدراكات جودة الخدمة عند العميل، وتعرف الاعتمادية بأنها القدرة على تقديم وعود الخدمة بشكل موثوق ودقيق وضمن هذا المفهوم الواسع تعني الاعتمادية أن المصرف يسلم بناءً على وعده - وعد التسليم، توفير الخدمة حل المشاكل، والتعسير، والعميل يريد أن يجري الأعمال مع المصارف التي تحافظ على هذه الوعود خصوصاً تلك الي تخص الميزات الجوهرية للخدمة، فالمصارف تحتاج لان تكون مدركة (واعية) لتوقعات العميل حول الاعتمادية، والمصرف الذي يسلم الخدمة الجوهرية التي يفكر بها

^(٤٨) تيسير العجارمة - التسويق المصرفي - (الاردن عمان دار الحامد للنشر والتوزيع ط ١ (2005) ص ص 334 - 337 -

الزبائن سوف تزداد مبيعاته، وان أهمية الاعتمادية هي اكثر من تعريفها في قالب بإيجاد توقعات العملاء عن الخدمة فهي تشبه الإفلاس عندما لا يقدم المصرف الخدم كما كان الوعد، وعندما يظهر إخفاق بالخدمة فان مجال القبول (التسامح) للعملاء يتقلص وان مستويات الخدمة المطلوبة والكافية سوف تزداد.

الاستجابية (وجود الرغبة بالمساعدة) : هي وجود الإرادة لمساعدة العملاء وتزويدهم فوراً بالخدمة ويركز هذا البعد على المجاملة واللفظ، والأصل في التعامل مع طلبات العميل من الأسئلة، والشكاوي، والمشاكل وفي خدمة المواجهة حيث الموازنة بين الاستجابية والأحداث التي ترافقها والتي يمكن ان تؤدي إلى التكيفية فهناك تشابه قوي بين سلوك المستخدم في خدمة المواجهة الحاسمة وبعد الاستجابة لجودة الخدمة، وتصل الاستجابة للعميل من خلال طول الوقت الذي ينتظره لتلقي المساعدة إجابات الأسئلة، الإهتمام بالمشاكل وكذلك المرونة والقدرة على تقديم خدمة الإستماع لاحتياجات العميل، ومن أجل التفوق ببعد الاستجابية يجب على المصرف أن يكون واثقاً من صورة المعالجة لتسليم الخدمة ومعالجة الطلبات من نقطة رؤية العميل اكثر منها من نقطة رؤية المصرف، المعايير الخاصة بالسرعة والمدة المحددة التي تعكس رؤية المصرف للإجراءات الداخلية المطلوبة والتي ربما تختلف كثيراً عن متطلب العميل للسرعة والمدة المحددة.

الثقة والتوكيد(خلق وكسب الثقة) : ويعرف التوكيد بمعرفة المستخدمين واللفظ والكياسة وقدرة المصرف ومستخدميه على خلق وكسب الثقة، وهذا البعد يميل إلى أن يكون ذا أهمية واضحة للخدمات التي يدركها العميل، كالتى تتضمن مخاطرة عالية / أو شعور بعدم التأكد بخصوص قدرته على تقييم منافعها أو مخرجاتها كالخدمات المصرفية وخدمات التأمين، وخلق وكسب الثقة يمكن أن يتجسد بالذي يربط العميل بالمصرف مثل وسطاء الأوراق المالية ووكالات التأمين، ففي بعض حيثيات الخدمة المصرفية يبحث المصرف عن بناء الثقة والولاء بين أشخاص التماس الرئسيين والعميل والفرد. حيث تعد الثقة بشكل عام عنصراً أساسياً ومهماً للعلاقات التبادلية الناجحة فهي تمثل الرغبة والاستعداد، ولاعتماد الطرف الآخر في تبادل تجاري معين يضع فيه العميل ثقته الكاملة، والثقة تكون هنا في أفراد المصرف والمصرف ككل. ومفهوم فكرة جذب الانتباه لموظف المصرف، بان يحدد العميل موظف المصرف الذي يختاره للتعرف عليه بوصفه فرداً والذي سوف ينسق كل خدماته المصرفية معه، وهنا تلازم يوجد الخطورة بالنسبة للمصرف في هذا النوع من العلاقات الشخصية عندما تزداد بشكل كبير، لان العميل سوف يتبع مزود الخدمة عندما يغادر المصرف إلى مصرف آخر.

التقمص والإعتناق (التعاطف) :معاملة العميل كأفراد بشكل شخصي ويعرف الاعتناق (التقمص العاطفي) ان يعمل المصرف على تقديم الخدمة لعميله من خلال انتباه خاص له، أن جوهر التفاعل العاطفي هو الوصول للعميل من خلال علاقة شخصية والايضاء (حسب

الطلب للخدمة) وبان العميل هو فريد وخاص فالعميل يرغب بان يشعر بأنه مفهوم على نحو جيد زمعهم من قبل المصرف الذي يحصل علي الخدمة منه والأفراد في المصارف الصغيرة غالباً يعرفون العميل بأسمائهم وبينون العلاقات التي تعكس المعرفة لمتطلبات وتفضيلات العميل الشخصية، فعندما تتنافس المصارف الصغيرة مع الكبيرة فأن القدرة على التفاعل العاطفي ربما تعطي المصرف الصغير ميزة واضحة.

التسويق الإلكتروني للخدمة المصرفية

إن المنظمات التي تعتمد على استخدام التقنيات المتطورة في تنفيذ أنشطتها التسويقية فإنها تتجه في الوقت الحاضر إلي استخدام الحسابات وإيجاد موقع على شبكة الإنترنت وذلك بهدف تحقيق مايلي^(٤٩):

أ. تحقيق الاتصال المباشر مابين المنظمات والعملاء ويمكن تصنيف هؤلاء العملاء إلى مايلي:

- العملاء الذين لديهم اشتراك على شبكة الإنترنت الذين يحققون عملية الشراء المنزلي.
- إجراء عملية الاتصال مع المنظمات الأخرى بهدف عقد الصفقات التجارية.
- ب. إيصال المعلومات التي تتعلق بالمنظمة وأنشطتها إلى العملاء بهدف إخبارهم بما يمكن أن تقدم لهم من سلع وخدمات مع توضيح جميع المعلومات اللازمة مثل طرق تسديد قيمة المشتريات، إعادة السلعة عند عدم المطابقة للمواصفات، زمان الحصول على السلعة الخ وذلك من خلال: مسح السوق وذلك من خلال الاتصال بالعملاء وجمع المعلومات اللازمة بهدف التعرف على العوامل التي تحدد اتخاذ قرار الشراء وتحديد طبيعة المنافسة وكذلك تحديد الفرص السوقية من خلال الاتصالات التي تتم بهدف جمع المعلومات اللازمة عن السوق والعوامل المؤثرة فيه ودراسة مدي فعالية النقاط التوزيعية كما يساهم على تحليل والتنبؤ بالمبيعات وتحديد الإختناقات في السوق وتحديد كميات المبيعات وأقيامه وكمية المخزون ويحدد كذلك المناطق التي يقع فيها الطلب على السلع والوقت المناسب لتقديم السلعة وتحديد الأسعار المناسبة للخدمة المصرفية وتحقيق الاتصال السريع بالموردين العملاء وأيضاً تحديد كمية وقيمة المشتريات وتحقيق الاتصال السريع على الرغم من التباعد الجغرافي والاختلاف من حيث العادات والتقاليد والثقافة واللغة مابين الذين يشكلون فريق الاتصال وكذلك سهول عملية التواصل مابينهم بالشكل الذي عمل على تغيير عملية الاتصال والاتفاق التقليدي مابين المنشأة والبلدان.

ولكي تتمكن المنشأة من التحول من التسويق الإقليمي إلى التسويق العالمي عليها أن تعتمد على قاعدة واسعة من المعلومات وأن تلجأ إلى استخدام التقنيات الحديثة في الاتصال حيث

^{٤٩} محمود جاسم الصميدعي - ردينة عثمان يوسف - التسويق المصرفي - مرجع سبق ذكره ص

أن الكادر الذي تتوفر لديه قاعدة من المعلومات التقنية المتطورة لا تكفي لجعله قادر على القيام بعملية الاتصال وتحقيق الهدف المطلوب وإنما يجب أن يكون هذا الاتصال مستمر ودائم من خلال استخدام التكنولوجيا الحديثة والمتطورة والتي تقوده إلى المعرفة والقدرة على الفهم والاستجابة السريعة واتخاذ القرار المناسب.

نماذج تقييم جودة الخدمات المصرفية

لقد توصل مجموعة من الباحثين إلى تحديد نموذجين لتقييم الجودة في مجال الخدمات يعتمدان بشكل أساسي على مجموعة من المؤشرات التقييمية قابلة للتكييف أو التعديل حسب نوع الخدمة المدروسة، كما أجريت العديد من الدراسات بغرض التحقق من ثبات ومصداقية كل نموذج في تقييم جودة الخدمة.

١- نموذج الفجوة^(٥٠):

يسمى نموذج الفجوة (servqual) وظهر خلال الثمانينات نتيجة الدراسات التي قام بها zeithmal and berry - Parasuramen)، وتقييم الجودة حسب هذا النموذج يعني تحديد الفجوة بين توقعات العملاء حول مستوى الخدمة وإدراكاتهم للأداء الفعلي لها. ويمكن معرفة أو تحديد مدى التطابق بين الخدمة المتوقعة والخدمة المدركة من خلال العلاقة التالية:

جودة الخدمة (الفجوة) = الإدراكات - التوقعات

والمحور الأساسي في تقييم الجودة وفق هذا النموذج هو الفجوة بين إدراكات العملاء لمستوى الأداء الفعلي للخدمة وتوقعاتهم بشأنها، وأن هذه الفجوة تعتمد على طبيعة الفجوات المرتبطة بتصميم الخدمة وتسويقها وتقديمها بالإضافة إلى فجوة الإدراكات والتوقعات الخاصة بالعملاء.

- الفجوة الأولى بين الخدمة المتوقعة وإدراكات الإدارة لتوقعات العملاء، وتنتج عن عجز الإدارة لمعرفة احتياجات العميل ورغباته وتوقعاته لذا تحتاج إلى معالجة إدارية مناسبة وإلى أدوات وإدراكات تحليل السوق.

- الفجوة الثانية: بين إدراكات الإدارة لتوقعات العملاء وتحديد درجة دقة المواصفات الخاصة بالخدمة: تنتج عن عدم تطابق المواصفات الخاصة بالخدمة مع إدراك الإدارة لتوقعات العملاء، بمعنى أنه المصارف في بعض الأحيان غير قادرة على ترجمة توقعات العملاء لخصائص جودة الخدمة بسبب قيود تتعلق بموارد المصرف أو التنظيم أو عدم القدرة على تطبيق مفاهيم الجودة وذلك راجع لعدم تكييف المهام وعدم احترام الأهداف الموضوعية.

^{٥٠} شيروف فضيلة - أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية - دراسة لنيل درجة الماجستير - تخصص تسويق - جامعة منتوري - القسطنطينية - ص 33

- الفجوة الثالثة: بين أداء الخدمة ومواصفات الخدمة، فإذا تمكنت المصارف من وضع مواصفات الخدمة وفقا لتوقعات العملاء، فإن هناك إمكانية حدوث انحراف عند التسليم بسبب مستوى مهارة القائمين على أدائها (أدائهم متغير) أو نتيجة لتعدد هذه المواصفات وعدم مرونتها، وقد يرجع السبب إلى انعدام الوعي بأهمية جودة الخدمة بالنسبة للعميل وضعف الحافز لديهم.

- الفجوة الرابعة: بين أداء الخدمة والاتصال الخارجي) الخدمة المروجة (وتعني أن الوعود المعطاة من خلال الاتصال الترويجي لا تتطابق مع الأداء الفعلي للخدمة، وقد يرجع السبب للضعف أو عدم التنسيق بين العمليات والتسويق الخارجي للمصرف، أي وجود خلل في مصداقية المصرف.

- الفجوة الخامسة: بين الخدمة المدركة والخدمة المتوقعة، تتعلق بالفرق بين توقعات العملاء وادراكاتهم للخدمة المقدمة بالفعل، وتكون محصلة لجميع الفجوات السابقة بحيث يتم على أساسها الحكم على جودة أداء المصرف ككل.

٢- نموذج الاتجاه^(٥):

يعرف نموذج الاتجاه باسم(servperf) ظهر سنة 1992 نتيجة الدراسات التي قام بها tayler et cranim (ولفظ servperf : يعني أداء الخدمة وهو ناتج عن جمع عبارتي service الخدمة و performances الأداء) وتعتبر الجودة في إطار هذا النموذج مفهوما اتجاهيا يرتبط بادراك العملاء للأداء الفعلي للخدمة المقدمة ويعرف الاتجاه على انه : "تقييم الأداء على أساس مجموعة من الأبعاد المرتبطة بالخدمة المقدمة.

يقوم نموذج "servperf" على أساس رفض فكرة الفجوة في تقييم جودة الخدمة، ويركز على تقييم الأداء الفعلي للخدمة أي التركيز على جانب الإدراكات الخاصة في العميل فقط، ذلك لأن جودة الخدمة يتم التعبير عنها كنوع من الاتجاهات، وهي دالة لإدراكات العملاء السابقة وخبرات وتجارب التعامل مع المصرف ومستوى الرضا على الأداء الحالي. فالرضا حسب هذا النموذج يعتبر عاملا وسيطا بين الإدراكات السابقة لجودة الخدمة والأداء الحالي لها، فمن هذا الإطار تتم عملية تقسيم جودة الخدمة من طرف العميل.

وفي هذا الصدد يرى أحد الباحثين أن الاتجاه الأولي نحو الخدمة(أي تقييم العميل لتجربته الأولى مع المصرف) يعتبر دالة لتوقعاته المسبقة حول الخدمة. ويتعبير آخر فالعميل يقيم الخدمة على أساس خبرته السابقة وإذا ما انعدمت هذه الخبرة فإنه يعتمد بشكل أساسي على توقعاته خلال مرحلة ما قبل الشراء، وأن توقعاته المستقبلية حول الخدمة هي دالة لعملية

^(٥) شيرروف فضيلة - أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية - نفس المرجع السابق - ص 36 -

تقييمه للأداء الحالي، بمعنى أن: الاتجاه أو موقف العميل من الخدمة يتكيف طبقاً لمستوى الرضا الذي يكون قد حققه خلال تعامله مع المصرف.

وتتضمن عملية تقييم الجودة وفق هذا النموذج الافتراضات التالية:

١- في غياب خبرة العميل السابقة في التعامل مع المصرف فإن توقعاته حول الخدمة تحدد بصورة أولية حسب مستوى تقييمه لجودتها.

٢- بناءً على خبرة العميل السابقة المترجمة كنتيجة لتكرار التعامل مع المصرف فإن عدم رضاه عن مستوى الخدمة المقدمة يقوده إلى مراجعة المستوى الأولي للجودة.

٣- إن الخبرات المتعاقبة مع المصرف ستقود إلى مراجعات إدراكية أخرى لمستوى الجودة وبالتالي فإن تقييم العميل لمستوى الخدمة يكون محصلة لكل عمليات التعديل الإدراكي التي يقوم بها العميل فيما يتعلق بجودة الخدمة، وهكذا فإن رضا العميل عن مستوى الأداء الفعلي للخدمة له أثر مساعد في تشكيل إدراكات العميل للجودة، وعند تكرار الشراء فإن الرضا يصبح أحد المدخلات الرئيسية في عملية التقييم.

مفهوم وأهمية التسويق المصرفي

لقد تعددت تعريفات الكتاب والمفكرين للتسويق المصرفي، وذلك راجع إلى تعدد خلفياتهم وتجاربهم، بالإضافة إلى اختلاف الزوايا التي ينظرون من خلالها إلى عملية التسويق المصرفي، فقد عرف الخضيرى التسويق المصرفي بأنه " ذلك النشاط الذي يشمل كافة الجهود التي تؤدي في البنك والمؤسسة المصرفية، والتي تكفل تدفق الخدمات المصرفية التي يقدمها البنك إلى العميل سواء إقراضاً أو إقتراضاً، أو إيداعاً وخدمات مصرفية متنوعة (٥٢)

وتبرز أهمية التسويق المصرفي في الابتكار وتطوير الخدمات التي تقدم للعميل وتحقيق الربح للبنك وفي الوقت ذاته مع الاهتمام بإنجاز الخدمات المصرفية للعميل بكفاءة وسهولة وذلك على النحو التالي (٥٣):

زيادة الموارد المالية للبنوك "زيادة الودائع" وزيادة تكاليف هذه الخدمات. فتح فروع للبنوك العالمية، مما أدى للمنافسة وتطوير أداء الخدمات المصرفية وإدخال التكنولوجيا التي تخدم العمليات المصرفية. قيام صناعات جديدة وإدخال عملاء جدد في مجال الإنتاج مما يؤدي لحاجاتهم لقروض لتمويل الصناعات.

(٥٢) محمد محسن أحمد الخضيرى - التسويق المصرفي (القاهرة ط1 - اترك للنشر 1999) ص

(٥٣) عبد المطلب عبد الحميد - اقتصاديات تكنولوجيا الخدمات المصرفية - الناشر الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريد 2010 - ص 165 -

تعريف الجودة:

عرفها DEMING : "إن الجودة العالية للمنتج سواء كانت سلعة أو خدمة وما يرتبط به من إرضاء العملاء يمثل مفتاح النجاح لأي مؤسسة مهما كان نوعها أو طبيعة نشاطها (٥٤)"

تعريف جودة الخدمات

تعرف على أنها "معيار لدرجة تطابق الأداء الفعلي للخدمة مع توقعات العملاء لهذه الخدمة (٥٥)". وكما تعرف أيضا بأنها الفجوة أو الانحراف ما بين توقعات الزبون للخدمة وإدراك الجودة بعد استهلاك الخدمة (٥٦)"

"وهي قياس لمدى تطابق مستوى الجودة المقدمة مع توقعات المستفيد فتقديم خدمة ذات جودة يعني في المحصلة النهائية أن تكون الخدمة متوافقة مع توقعات المستفيدين (٥٧)"

تعريف جودة الخدمة المصرفية

"إن مفهوم جودة الخدمة المصرفية لا يختلف عن مفهوم جودة الخدمة، ومنه فهي تهدف إلى تقديم خدمات للزبائن ذات جودة عالية لإرضائهم وتلبية حاجاتهم ورغباتهم بصفة مستمرة، فهي تكمن في إدراكات العملاء والتعبير عنها (٥٨)"

"تعرف جودة الخدمة المصرفية على أنها إرضاء لمتطلبات الزبائن و دراسة قدرة المصرف على تحديد هذه المتطلبات والقدرة على التقائها، فإذا تبنى المصرف عملية تقديم خدمات ذات جودة عالية يجب أن يسعى من خلالها التفوق على متطلبات الزبائن (٥٩)"

وينظر كل من العميل ومقدم الخدمة لجودة الخدمة المصرفية بوجهة نظر مختلفة عن الآخر.

أبعاد جودة الخدمة المصرفية

الجودة هي ثمن الدخول إلى السوق في حين التميز في الخدمة هو ثمن النجاح، لذا تتمثل مفاتيح الجودة في تقديم الخدمات وفقا لمعايير ومواصفات محددة قد حددها بعض الكتاب

(٥٤) زيدان محمد - جودة الخدمات المصرفية - المؤتمر العالمي الدولي حول الجودة والتميز في منظمات الأعمال - 2007 - ص 1

(٥٥) عوض بدير الحداد - تسويق الخدمات المصرفية - البيان للطباعة والنشر - القاهرة - ط 1 - 1999 - ص 336

(٥٦) علي السلمي - إدارة الجودة الشاملة ومتطلبات التأهيل للأيزو 9000 - عمان الاردن دار غريب للطباعة والنشر والتوزيع - 1995 - ص 18

(٥٧) بشير العلق - حميد عبد النبي الطائي - تسويق الخدمات - دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص 257

(٥٨) ناجي معلا - الأصول العلمية للتسويق المصرفي - حقوق النشر محفوظة للمؤلف - ط 2 - 2001 - ص 80

(٥٩) رعد حسن الصرف - أهمية دراسة العلاقة بين شبكة الانترنت وجودة الخدمة المصرفية - دراسة نظرية مجلة العلوم الإنسانية - العدد 2 - ص 32 -

بعشرة معايير تم دمجها في خمسة يستخدمها العميل في تقييم جودة الخدمة المقدمة، وهي (٦٠):

الاعتمادية: وهي القدرة على إنجاز الخدمة المطلوبة باعتمادية ودقة وثبات، أي تشير إلى قدرة المصرف على إنجاز الخدمة المصرفية الموعودة بشكل دقيق يعتمد عليه. وبما أن العميل يريد أن يجري معاملاته مع المصارف التي تحافظ على وعودها خصوصا تلك المرتبطة بالميزات الجوهرية للخدمة، ولذا يجب على المصارف أن تكون على دراية بتوقعات الزبون وذلك بالبحث عنها.

الاستجابة: هي قدرة المصرف على تقديم الخدمة بسرعة ومساعدة العملاء باستمرار ويركز هذا البعد على المجاملة واللفظ أي التعامل مع طلبات العملاء من استفسارات وشكاوى ومشاكل بسرعة.

الأمان: ضمان السرية في المعاملات مع المصرف والخلو من الخطورة والشك.
الاهتمام والتعاطف: يعني توافر صفات اللياقة والتأدب في شخص مقدم الخدمة وكذلك الكياسة والمودة والصدقة مع العملاء حتى يبني علاقات جيدة معهم يسودها الاحترام مما يؤدي إلى سهولة الاتصال وتفهم لعملاء والعناية بهم.

العناصر الملموسة: هي مظهر التسهيلات المادية المتاحة لدى البنك وهي الأجهزة والمعدات ووسائل الاتصال التابعة للبنك (الصراف الآلي، معدات لتدقيق وحساب النقد) ومستلزمات الراحة للعملاء.

منهجية الدراسة

مقدمة:

يتم تناول عرضاً لمنهج ومجتمع العينة الدراسية، وكذلك قياس متغيرات الدراسة والمعالجات الإحصائية التي استخدمت في تحليل النتائج ونموذج الدراسة وفرضيات الدراسة.

إعتمدت هذه الدراسة على نموذج Servequal الذي وضعه العالم Parasuraman

وقد توصل إلى خمس محددات لجودة الخدمة وهي: * الملموسية **Tangible** *

الإعتمادية Reliability * **الاستجابة Responsiveness** * **الضمان Assurance**

* **التعاطف Empathy**

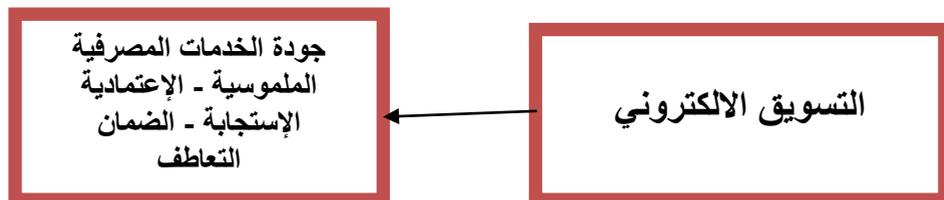
وقد أوضح Parasuraman أن بعد الإعتمادية يرتبط بنواتج الخدمة والتي تعتبر الخدمة الأساسية (Core service) بينما ترتبط أبعاد الملموسية والاستجابة والأمان والتعاطف بعملية الخدمة ذاته.^{٦١}

^{٦٠} شيرروف فضيلة - أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية - مرجع سبق ذكره -

ص 30 -

^{٦١} نزار عبدالمجيد البراوي وآخرون، مرجع سابق، ص 549.

شكل رقم(2) نموذج الدراسة



المتغير التابع

المتغير المستقل

فرضيات الدراسة:

الفرضية الأساسية: هناك علاقة إيجابية بين التسويق الالكتروني وجودة الخدمات المصرفية:

وتتفرع منها الفرضيات التالية:

1. هناك علاقة إيجابية بين التسويق الالكتروني والملموسة.
2. هناك علاقة إيجابية بين التسويق الالكتروني والإستجابة.
3. هناك علاقة إيجابية بين التسويق الالكتروني والتعاطف.
4. هناك علاقة إيجابية بين التسويق الالكتروني والضمان.

أسلوب الدراسة:

إعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي وتبرز أهميته في البحوث العلمية ليس في مجرد أنه يصف الأشياء الظاهرة بل هو أسلوب فعال في جمع البيانات والمعلومات وبيان الفرق والإمكانات التي تساعد في تطوير الوضع إلى ما هو أفضل.

ويهدف المنهج الوصفي إلى وصف طبيعة العلاقة بين متغيرات الدراسة المتمثلة في (التخطيط الإستراتيجي) كمتغير مستقل، (جودة الخدمات المصرفية) كمتغير تابع حيث لا يقتصر هذا المنهج على وصف الظاهرة وإنما يشمل تحليل البيانات وقياسها وتغييرها والتوصل إلى وصف دقيق للظاهرة أو المشكلة ونتائجها.

مصادر جمع المعلومات:

إستخدم الباحث العديد من المصادر التي دعمت هذه الدراسة، لتحقيق أهداف هذه الدراسة تم الاستعانة بالمصادر الثانوية منها الكتب والمراجع، الدراسات والبحوث السابقة والتي لها علاقة بموضوع الدراسة. بالإضافة الى المصادر الأولية من خلال الاستبانة

مجتمع الدراسة:

يقصد بمجتمع الدراسة المجموعة الكلية من العناصر التي يسعى الباحث أن يعمم عليها النتائج ذات العلاقة بالمشكلة المدروسة. يتكون مجتمع الدراسة الأصلي من جميع موظفي البنوك المختصين بتقديم الخدمات المصرفية للعملاء في البنوك التجارية بالسودان.

أداة الدراسة:

أداة البحث عبارة عن الوسيلة التي يستخدمها الباحث في جمع المعلومات اللازمة عن الظاهرة موضوع الدراسة. ويوجد العديد من الأدوات المستخدمة في مجال البحث العلمي للحصول على المعلومات والبيانات اللازمة للدراسة. وقد اعتمد الباحث على الإستبيان كأداة رئيسية لجمع المعلومات من عينات الدراسة.

عينة الدراسة:

إختار الباحث أسلوب العينة الإحتمالية ونوعية العينة الملائمة لذا فقد تم إستخدام أسلوب العينة الملائمة لموضوع البحث. وتم توزيع عدد 100 استبانة وتم استرداد 80 منها.

التحليل الاحصائي**التحليل العاملي**

تأتي الحاجة لإجراء عملية التحليل العاملي لاستبانة الدراسة لاختبار الاختلافات بين العبارات التي تقيس كل متغير من متغيرات الدراسة ، حيث تقوم عملية التحليل العاملي بتوزيع عبارات الاستبانة على متغيرات معيارية يتم فرضها وتوزع عليها العبارات التي تقيس كل متغير على حسب إنحرافها عن الوسط الحسابي. تم إستخدام حزمة برنامج التحليل الاحصائي في إجراء عملية التحليل العاملي لمتغيرات الدراسة حيث تم إعطاء كل عبارة من العبارات التي استخدمت لقياس كل متغير في الاستبانة، وفيما يلي نتائج عملية التحليل العاملي لمتغيرات الدراسة .

الجدول رقم {1} التحليل العاملي للمتغير المستقل

المتغيرات	العامل 1	العامل 2	العامل 3
العوائق التي تحد من التسويق الالكتروني			
الوسائل الالكترونية للتسويق الالكتروني غير متاحة للجميع	895.	043.	051.
مشكلات الانترنت تصعب من عملية التسويق الالكتروني	853.	175.	103.-
عدم وجود خدمات ما بعد البيع	810.	122.	104.
مخاطر التسويق الإلكتروني			
اعتقد ان مخاطر التسويق الالكتروني أكثر من فوائده	019.-	871.	068.-
اعتقد ان استخدام بطاقة الائتمان للشراء عبر الانترنت غير آمن	096.	860.	037.
اعتقد ان عدم تعاملتي مع الخدمة حسيماً يجعلني متردد	305.	701.	033.

التسويق مزايا المنتج عبر الالكتروني			
839.	127.-	025.	اعتقد ان التسويق الالكتروني يوفر تنوعا أكبر في الخدمات
779.	054.	171.-	اعتقد أن التسويق الالكتروني يوفر خدمات مصرفية اعلى جودة
763.	070.	224.	اعتقد ان التسويق الالكتروني يوفر خدمات غير موجودة في الأسواق المحلية
70.55	مجموع نسبة التباين المفسر %		
0.678	Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		
250.306	Bartlett's Test of Sphericity		

الجدول رقم {2} التحليل العاملي للمتغير التابع

المتغيرات	العامل 1	العامل 2	العامل 3	العامل 4	العامل 5
الثقة					
موقع المصرف يظهر الاهتمام والصدق لحل أي مشكلة.	764.	215.	114.	077.-	068.
موقع المصرف الالكتروني له ميزات امنية كبيرة وكافية	759.	129.	068.	170.	236.
موقع المصرف الالكتروني يحظى بسمعة جيدة	689.	249.	081.	205.	311.
اثق في الخدمات المصرفية المقدمة عبر موقع المصرف الالكتروني	670.	207.	126.	220.	442.
يتجاوب المصرف مع استفساراتي بشكل سريع	648.	356.	155.	270.-	068.-
يعطي المصرف اجابة مناسبة لاستفساراتي	641.	388.	227.	208.-	023.-
يقوم المصرف برد سريع علي طلباتي	625.	328.	126.	379.	003.
للمصرف موقع الكتروني سهل الوصول اليه ومعروف	570.	243.	289.	210.	376.
التعاطف					
يسعي المصرف الي تسهيل سبل التعاون مع العميل	834.	241.	156.	004.-	209.
يشجع موظفو المصرف التعاون مع العميل	827.	205.	071.	248.	159.
يبذل موظفو المصرف اقصي جهودهم للتعاون مع العملاء	728.	252.	242.	212.	057.
يهتم المصرف بتوجيه الموظفين للتعاون بجدية مع العملاء	673.	294.	111.	192.-	286.

007.	146.	085.	670.	377.	دائماً ما تأخذ العلاقة بيني وبين المصرف شكل المشاركة
الملموسية					
003.-	096.	853.	104.	146.	هيكل ومحتوي موقع المصرف منظم ومن السهل تتبعه
037.	279.	811.	239.	106.	يتم تحديث معلومات المصرف بصورة مستمرة
012.	163.	800.	040.	054.	المعلومات الواردة في المصرف دقيقة
097.	018.-	793.	091.	174.	تصميم موقع المصرف جميل وجذاب
040.	413.	643.	145.	123.	من السهل الحصول علي ما احتاجه من المصرف
الاعتمادية					
366.	756.	184.	091.-	063.	معاملات المصرفية عبر الانترنت دائما دقيقة
055.	753.	087.	145.	279.	المصرف متاح خلال 24 ساعة
110.-	684.	311.	183.	316.	المصرف عندما يوعد يفعل شيء ما فانه يفعل ذلك
272.	647.	373.	169.	143.	المصرف يقدم خدمات ممتازة من أول تعامل لي معه
أخرى					
851.	181.	020.-	199.	182.	لا ييسر البنك الي استخدام المعلومات الشخصية
575.	121.	110.	414.	359.	اثق بأن خدمة المصرف صادقة وذات قدرة تنافسية

70.27	مجموع نسبة التباين المفسر %
0.843	Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy
1435.574	Bartlett's Test of Sphericity

من الجداول اعلاه يتبين ان المصنوفة جاءت في خمسة اعمدة للمستقل (عوامل) واربعة اعمدة للمتغير الوسيط واربعة اعمدة للمتغير المعدل وعمودين للمتغير التابع حيث ان قيم الاشتراكات تزيد عن (0.50) والتشعبات أكبر من (0.50) قيمة KMO تزيد عن (0.60)

للمتغيرين وقيمة الجزر الكامنة أكبر من الواحد. تم إجراء عملية التحليل العاملي لعبارات المتغيرات المستقلة مع بعضها البعض وتم استخدام نقطة حذف بمقدار 0.50 كما تم حذف المتغيرات التي يوجد بها تقاطع وقد نتج عنه حذف عدد من البنود الخاصة بكل متغير.

جدول رقم {3} تحليل الاعتمادية:

المتغيرات	عدد العبارات	Cronbach's alpha
متغير مستقل	3	.835
العوائق التي تحد من التسويق الالكتروني	3	.757
مخاطر التسويق الالكتروني	3	.694
مزايا المنتج عبر التسويق الالكتروني	7	.896
المتغير التابع	5	.884
الثقة	5	.890
التعاطف	4	.812
الملموسية	2	.792
الاعتمادية		
أخرى		

للتأكد من درجة الاعتمادية تم اختبار أسئلة الاستبانة بالاعتماد على مقياس الاعتمادية حيث يوضح الجدول اعلاه ان معامل الاعتمادية (كرو نباخ ألفا) كان بدرجة عالية من الاعتمادية بالنسبة لجميع المتغيرات وكان فوق المستوى الشرطي (0.60) حيث بلغ معامل الاعتمادية بالنسبة للعبارات المكونة لمتغير العوائق التي تحد من التسويق الالكتروني (0.835) بينما بلغ معامل الاعتمادية لمتغير مخاطر التسويق الالكتروني (0.757) ومعامل الاعتمادية لمتغير التسويق الالكتروني (0.694) ومعامل الاعتمادية لمتغير الثقة (0.896) ومعامل الاعتمادية لمتغير التعاطف (0.884) ومعامل الاعتمادية لمتغير الملموسية (0.890) ومعامل الاعتمادية لمتغير الاعتمادية (0.812) ومعامل الاعتمادية لمتغير اخرى (0.792).

جدول رقم {4} المتوسطات والانحرافات المعيارية لمتغيرات الدراسة

اسم المتغير	نوع المتغير	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
العوائق التي تحد من التسويق الالكتروني	مستقل	2.54	1.0
مخاطر التسويق الالكتروني	مستقل	2.91	0.87
مزايا المنتج عبر التسويق الالكتروني	مستقل	1.75	0.62
الثقة	تابع	2.10	0.65

0.57	1.83	تابع	التعاطف
0.81	2.12	تابع	الملموسية
0.80	2.22	تابع	الاعتمادية
0.62	1.86	تابع	أخرى

الجدول اعلاه يبين المتوسطات والانحرافات المعيارية لكل متغيرات الدراسة فنجد ان الانحراف المعياري لجميع المتغيرات اقل من او يساوى الواحد وهذا ان هنالك تجانس بين اجابات افراد العينة عن جميع عبارات المتغيرات، كما يتضح لنا ان المتوسط لجميع المتغيرات اقل من الوسط الفرضي وهو (3).

جدول رقم {5}

تحليل الارتباطات بين متغيرات الدراسة
Table Person's Correlation Coefficient for All Variables

المتغيرات	العوائق تحد من التسويق الالكتروني	مخاطر التسويق الالكتروني	التسويق الالكتروني	الثقة	التعاطف	الملموسية	الاعتمادية	اخرى
العوائق التي تحد من التسويق الالكتروني	1							
مخاطر التسويق الالكتروني	*263.	1						
مزايا المنتج عبر التسويق الالكتروني	069.	-006.-	1					
الثقة	*-256.-	-038.-	**313.	1				
التعاطف	-071.-	099.	**372.	**576.	1			
الملموسية	060.	-080.-	153.	**451.	**321.	1		
الاعتمادية	*-213.-	000.	175.	**567.	**348.	**517.	1	
اخرى	-097.-	-014.-	**287.	**586.	**535.	*222.	**393.	1

* p < .05 * p < .01

تم استخدام تحليل الارتباط بين متغيرات الدراسة بهدف التعرف على العلاقة الارتباطية بين المتغيرات المستقلة و المتغيرات التابعة فكلما كانت درجة الارتباط قريبة من الواحد

الصحيح فإن ذلك يعني أن الارتباط قوياً بين المتغيرين وكلما قلت درجة الارتباط عن الواحد الصحيح كلما ضعفت العلاقة بين المتغيرين وقد تكون العلاقة طردية أو عكسية ، وبشكل عام تعتبر العلاقة ضعيفة اذا كانت قيمة معامل الارتباط اقل من (0.30) ويمكن اعتبارها متوسطة اذا تراوحت قيمة معامل الارتباط بين (0.30 – 0.70) اما اذا كانت قيمة الارتباط أكثر من (0.70) تعتبر العلاقة قوية بين المتغيرين ، وقد أوضح اختبار تحليل الارتباط العلاقة الارتباطية بين المتغيرات حيث وجد ان هناك علاقة ارتباط سلبية ضعيفة بين العوائق التي تحد من التسويق الالكتروني و (الثقة ، التعاطف ، الاعتمادية ، اخرى) بينما توجد علاقة ارتباط ضعيفة بين العوائق التي تحد من التسويق الالكتروني والملموسية وعلاقة ارتباط ضعيفة بين مخاطر التسويق الالكتروني (الثقة ، الملموسية، اخرى) وتوجد علاقة ارتباط ضعيفة مخاطر التسويق الالكتروني و(الاعتمادية، التعاطف) وان هناك علاقة ارتباط متوسطة بين التسويق الالكتروني بين (الثقة والتعاطف) وعلاقة ضعيفة مع (الملموسة ، الاعتمادية والعوامل الاخرى)

جدول رقم {6} الانحدار لمكونات التسويق الإلكتروني وجودة الخدمة (الثقة) (*Beta*)
(coefficient)

المتغيرات	الثقة	Sig
العوائق التي تحد من التسويق الإلكتروني	-.289**	.005.
مخاطر التسويق الإلكتروني	.040.	.191.
مزايا المنتج عبر التسويق الإلكتروني	.333**	.001.
R ²	0.177	
Adjusted R ²	0.149	
R ² Δ	0.177	
F change	6.234	

Note: Level of significant: * $p < 0.10$, ** $p < 0.05$, *** $p < 0.001$
لقد تم استخدام اختبار تحليل الانحدار المتعدد والذي يهدف الى التعرف على تأثير التسويق الإلكتروني وجودة الخدمة (الثقة). تم الاعتماد على معامل (Beta) لمعرفة التغير المتوقع في المتغير التابع بسبب التغير الحاصل في وحدة واحدة من المتغير المستقل، كما تم الاعتماد على (R²) للتعرف على قدرة النموذج على تفسير العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع، بالإضافة إلى استخدام اختبار F للتعرف على معنوية نموذج الانحدار. وقد تم الاعتماد على مستوى الدلالة 0.05 للحكم على مدى معنوية التأثير، حيث تم مقارنة مستوى المعنوية المحسوب مع قيمة مستوى الدلالة المعتمد، وتعد التأثيرات ذات دلالة احصائية اذا كانت قيمة مستوى الدلالة المحسوب أصغر من مستوى الدلالة المعتمد (0.05) والعكس صحيح ومن خلال تحليل الانحدار تم التوصل الى ان هنالك علاقة سلبية بين العوائق التي تحد من التسويق الإلكتروني والثقة وقد بلغت قيمت بينا للمتغير (177.)

ومستوى الدلالة (0.005) بينما لا توجد علاقة بين مخاطر التسويق الإلكتروني والثقة وقد بلغت قيمت بينا للمتغير (0.040) ومستوى الدلالة (0.191) وعلاقة ايجابية بين التسويق الإلكتروني والثقة وقد بلغت قيمت بينا للمتغير (0.333) ومستوى الدلالة (0.001) جدول رقم {7} الانحدار لمكونات التسويق الإلكتروني وجودة الخدمة (التعاطف) ($Beta$) (coefficient)

المتغيرات	التعاطف	Sig
العوائق التي تحد من التسويق الإلكتروني	133.-	194.
مخاطر التسويق الإلكتروني	136.	184.
مزايا المنتج عبر التسويق الإلكتروني	***381.	000.
R^2	0.165	
Adjusted R^2	0.136	
$R^2 \Delta$	0.165	
F change	5.718	

Note: Level of significant: * $p < 0.10$, ** $p < 0.05$, *** $p < 0$

لقد تم استخدام اختبار تحليل الانحدار المتعدد والذي يهدف الى التعرف على تأثير التسويق الإلكتروني وجودة الخدمة (التعاطف). تم الاعتماد على معامل (Beta) لمعرفة التغير المتوقع في المتغير التابع بسبب التغير الحاصل في وحدة واحدة من المتغير المستقل، كما تم الاعتماد على (R^2) للتعرف على قدرة النموذج على تفسير العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع، بالإضافة إلى استخدام اختبار F للتعرف على معنوية نموذج الانحدار. وقد تم الاعتماد على مستوى الدلالة 0.05 للحكم على مدى معنوية التأثير، حيث تم مقارنة مستوى المعنوية المحتسب مع قيمة مستوى الدلالة المعتمد، وتعد التأثيرات ذات دلالة احصائية اذا كانت قيمة مستوى الدلالة المحتسب أصغر من مستوى الدلالة المعتمد (0.05) والعكس صحيح ومن خلال تحليل الانحدار تم التوصل الى انه لا توجد علاقة بين العوائق التي تحد من التسويق الإلكتروني والتعاطف وقد بلغت قيمت بينا للمتغير (-133.) ومستوى الدلالة (0.194) بينما لا توجد علاقة بين مخاطر التسويق الإلكتروني والتعاطف وقد بلغت قيمت بينا للمتغير (136.) ومستوى الدلالة (0.184) وعلاقة ايجابية بين التسويق الإلكتروني والتعاطف وقد بلغت قيمت بينا للمتغير (381.) ومستوى الدلالة (0.000)

جدول رقم {8} الانحدار لمكونات التسويق الإلكتروني وجودة الخدمة (الملموسية) (Beta coefficient)

المتغيرات	الملموسية	Sig
العوائق التي تحد من التسويق الإلكتروني	076.	490.
مخاطر التسويق الإلكتروني	099.-	367.
مزايا المنتج عبر التسويق الإلكتروني	147.	166.
R ²	0.035	
Adjusted R ²	0.002	
R ² Δ	0.035	
F change	1.05	

Note: Level of significant: *p<0.10, **p<0.05, ***p<0

لقد تم استخدام اختبار تحليل الانحدار المتعدد والذي يهدف الى التعرف على تأثير التسويق الإلكتروني وجودة الخدمة (الملموسية). تم الاعتماد على معامل (Beta) لمعرفة التغير المتوقع في المتغير التابع بسبب التغير الحاصل في وحدة واحدة من المتغير المستقل ، كما تم الاعتماد على (R²) للتعرف على قدرة النموذج على تفسير العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع ، بالإضافة إلى استخدام اختبار F لتعرف على معنوية نموذج الانحدار .وقد تم الاعتماد على مستوى الدلالة 0.05 للحكم على مدى معنوية التأثير ، حيث تم مقارنة مستوى المعنوية المحتسب مع قيمة مستوى الدلالة المعتمد، وتعد التأثيرات ذات دلالة احصائية اذا كانت قيمة مستوى الدلالة المحتسب أصغر من مستوى الدلالة المعتمد (0.05) والعكس صحيح ومن خلال تحليل الانحدار تم التوصل الى انه لا توجد علاقة بين العوائق التي تحد من التسويق الإلكتروني والملموسية وقد بلغت قيمت بيتا للمتغير (076.) ومستوى الدلالة (0.490)بينما لا توجد علاقة بين مخاطر التسويق الإلكتروني والملموسية وقد بلغت قيمت بيتا للمتغير (-099.) ومستوى الدلالة (0.367) كذلك لا توجد علاقة بين التسويق الإلكتروني و الملموسية وقد بلغت قيمت بيتا للمتغير (147.) ومستوى الدلالة (0.166)

جدول رقم {9} الانحدار لمكونات التسويق الإلكتروني وجودة الخدمة (الاعتمادية) (Beta coefficient)

المتغيرات	الاعتمادية	Sig
العوائق التي تحد من التسويق الإلكتروني	243.-	025.
مخاطر التسويق الإلكتروني	065.	544.
مزايا المنتج عبر التسويق	192.	065.

الإلكتروني		
R ²	0.086	
Adjusted R ²	0.054	
R ² Δ	0.086	
F change	2.714	

Note: Level of significant: *p<0.10, **p<0.05, ***p<0

لقد تم استخدام اختبار تحليل الانحدار المتعدد والذي يهدف الى التعرف على تأثير التسويق الإلكتروني وجودة الخدمة (الاعتمادية). تم الاعتماد على معامل (Beta) لمعرفة التغير المتوقع في المتغير التابع بسبب التغير الحاصل في وحدة واحدة من المتغير المستقل، كما تم الاعتماد على (R²) للتعرف على قدرة النموذج على تفسير العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع، بالإضافة إلى استخدام اختبار F لتعرف على معنوية نموذج الانحدار. وقد تم الاعتماد على مستوى الدلالة 0.05 للحكم على مدى معنوية التأثير، حيث تم مقارنة مستوى المعنوية المحتسب مع قيمة مستوى الدلالة المعتمد، وتعد التأثيرات ذات دلالة احصائية اذا كانت قيمة مستوى الدلالة المحتسب أصغر من مستوى الدلالة المعتمد (0.05) والعكس صحيح ومن خلال تحليل الانحدار تم التوصل الى ان هناك علاقة سلبية بين العوائق التي تحد من التسويق الإلكتروني والاعتمادية وقد بلغت قيمت بيتا للمتغير (-243.) ومستوى الدلالة (0.025) بينما لا توجد علاقة بين مخاطر التسويق الإلكتروني والاعتمادية وقد بلغت قيمت بيتا للمتغير (065.) ومستوى الدلالة (0.544) ولا توجد علاقة بين التسويق الإلكتروني والاعتمادية وقد بلغت قيمت بيتا للمتغير (192.) ومستوى الدلالة (0.065)

جدول رقم {10} الانحدار لمكونات التسويق الإلكتروني وجودة الخدمة (أخرى) (Beta)
(coefficient)

المتغيرات	أخرى	Sig
العوائق التي تحد من التسويق الإلكتروني	117.-	275.
مخاطر التسويق الإلكتروني	021.	844.
مزايا المنتج عبر التسويق الإلكتروني	**294.	005.
R ²	0.095	
Adjusted R ²	0.064	
R ² Δ	0.095	
F change	3.021	

Note: Level of significant: *p<0.10, **p<0.05, ***p<0

لقد تم استخدام اختبار تحليل الانحدار المتعدد والذي يهدف الى التعرف على تأثير التسويق الإلكتروني وجودة الخدمة (اخرى). تم الاعتماد على معامل (Beta) لمعرفة التغيير المتوقع في المتغير التابع بسبب التغيير الحاصل في وحدة واحدة من المتغير المستقل، كما تم الاعتماد على (R^2) للتعرف على قدرة النموذج على تفسير العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع، بالإضافة إلى استخدام اختبار F لتعرف على معنوية نموذج الانحدار. وقد تم الاعتماد على مستوى الدلالة 0.05 للحكم على مدى معنوية التأثير، حيث تم مقارنة مستوى المعنوية المحتسب مع قيمة مستوى الدلالة المعتمد، وتعد التأثيرات ذات دلالة احصائية اذا كانت قيمة مستوى الدلالة المحتسب أصغر من مستوى الدلالة المعتمد (0.05) والعكس صحيح ومن خلال تحليل الانحدار تم التوصل الى ان هناك علاقة سلبية بين العوائق التي تحد من التسويق الإلكتروني واخرى وقد بلغت قيمت بيتا للمتغير (-117.) ومستوى الدلالة (0.275) بينما لا توجد علاقة بين مخاطر التسويق الإلكتروني واخرى وقد بلغت قيمت بيتا للمتغير (0.21.) ومستوى الدلالة (0.844) بينما توجد علاقة إيجابية بين التسويق الإلكتروني واخرى وقد بلغت قيمت بيتا للمتغير (294.) ومستوى الدلالة (0.005)

شكل رقم {3} ملخص اختبار الفروض

حالة الإثبات

الفرضية

حالة الإثبات	الفرضية
دعمت	هناك علاقة ايجابية بين التسويق الإلكتروني وجودة الخدمة (الثقة) جزئياً
لم تدعم	هناك علاقة ايجابية بين العوائق التي تحد من التسويق الإلكتروني والثقة
لم تدعم	هناك علاقة ايجابية بين مخاطر التسويق الإلكتروني والثقة
دعمت	هناك علاقة ايجابية بين التسويق الإلكتروني والثقة
دعمت	هناك علاقة ايجابية بين التسويق الإلكتروني والتعاطف جزئياً
لم تدعم	هناك علاقة ايجابية بين العوائق التي تحد من التسويق الإلكتروني والتعاطف
لم تدعم	هناك علاقة ايجابية بين مخاطر التسويق الإلكتروني والتعاطف
دعمت	هناك علاقة ايجابية بين التسويق الإلكتروني والتعاطف
لم تدعم	هناك علاقة ايجابية بين التسويق الإلكتروني والملموسية
لم تدعم	هناك علاقة ايجابية بين العوائق التي تحد من التسويق الإلكتروني والملموسية
لم تدعم	هناك علاقة ايجابية بين مخاطر التسويق الإلكتروني والملموسية
لم تدعم	هناك علاقة ايجابية بين التسويق الإلكتروني والملموسية

لم تدعم	هناك علاقة ايجابية بين التسويق الإلكتروني والاعتمادية
لم تدعم	هناك علاقة ايجابية بين العوائق التي تحد من التسويق الإلكتروني والاعتمادية
لم تدعم	هناك علاقة ايجابية بين مخاطر التسويق الإلكتروني والاعتمادية
لم تدعم	هناك علاقة ايجابية بين التسويق الإلكتروني والاعتمادية
دعمت	هناك علاقة ايجابية بين التسويق الإلكتروني والعوامل الأخرى جزئياً
لم تدعم	هناك علاقة ايجابية بين العوائق التي تحد من التسويق الإلكتروني والعوامل الأخرى
لم تدعم	هناك علاقة ايجابية بين مخاطر التسويق الإلكتروني والعوامل الأخرى
دعمت	هناك علاقة ايجابية بين التسويق الإلكتروني والعوامل الأخرى

نتائج الدراسة:

1. التسويق الإلكتروني له العديد من الفوائد من حيث التنوع، وانه مفتوح على كل العالم أي لا تحده حدود.
2. التسويق الإلكتروني يوفر أسعار أرخص للعملاء وذلك لأنه يعتبر سوق عالمي مفتوح أي متعدد الخيارات.
3. التسويق الإلكتروني أقل جهداً وأقل تكلفة.
4. توجد علاقة بين التسويق الإلكتروني والملموسية حيث يقوم المصرف بوضع معلومات على موقعه عالية الدقة وسهلة المنال والتعامل معها.
5. توجد علاقة بين التسويق الإلكتروني والاعتمادية وذلك لما يجده العميل من معلومات يمكنه الاعتماد عليها دون الرجوع للتأكد منها وإجراء جميع معاملاته من خلال موقع المصرف.
6. توجد علاقة بين التسويق الإلكتروني والاستجابة وهو ما يتضح من سهولة الوصول لموقع المصرف والتجاوب مع العميل بكل سهولة.
7. توجد علاقة بين التسويق الإلكتروني والثقة وذلك لما يوفره المصارف من جدار أممي عالي مما يجعل العميل أكثر ثقة بموقع المصرف.
8. توجد علاقة بين التسويق الإلكتروني والتعاطف لما يجده العميل من حسن تعامل من قبل المصرف والعمل على رضى العميل.

التوصيات:

١. تفصيل الخدمة حسب نوعية العملاء حيث تشكل الخصائص الديمغرافية للعملاء عامل مهم في المزيج التسويقي للخدمات المصرفية ويمكن من خلاله استهداف وتجزئة السوق وتوجيه الأنشطة التسويقية لكل فئة.
٢. ضرورة اهتمام البنوك بالاستجابة السريعة وتلبية مطالب العملاء كعوامل تؤثر في جودة الخدمات المصرفية.
٣. ضرورة اهتمام البنوك بالجوانب الجمالية للموقع لأن له أثر كبير في نظر العملاء عند تقييم الجودة.
٤. ضرورة أن تقوم البنوك بتوفير قواعد بيانات ومعلومات تسويقية تساعد العملاء على تلبية احتياجاتهم ومساعدتهم في اتخاذ قراراتهم فيما يتعلق بالأمور المصرفية.
٥. أن تقوم البنوك بإجراء دراسات لمتابعة كل ما هو جديد فيما يتعلق بتطوير الخدمات المصرفية.
٦. أن تعمل البنوك على خلق جو من الثقة والطمأنينة في علاقاتها مع العملاء خاصة فيما يتعلق بدقة انجاز المعاملات المصرفية عبر الانترنت.
٧. ضرورة متابعة التطورات الحديثة في مجال التسويق الإلكتروني والوصول الى العملاء عبر أحدث الوسائل الإلكترونية باعتبار أن لها تأثير مباشر على جودة الخدمات المصرفية.

المصادر:

١. هالة محمد أحمد الشيخ رسالة - التخطيط الاستراتيجي وأثره على جودة الخدمات المصرفية بالسودان - رسالة مقدمة لنيل درجة الماجستير - إدارة الاعمال - جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا - 2014
٢. محمد سر الختم السيد إدريس - أثر التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية - دراسة مقدمة لنيل درجة الدكتوراه - نظم المعلومات - السودان أم درمان - جامعة أم درمان الإسلامية 2012 -
٣. أحمد عبدالسلام الشكري - أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية - رسالة مقدمة لنيل درجة الماجستير - إدارة الأعمال - أم درمان - السودان - جامعة ام درمان الإسلامية 2012 -

٤. شيروف قضيلة - أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية - دراسة مقدمة لنيل درجة الماجستير - جامعة منتوري - كلية العلوم الاقتصادية الجزائرية 2010.
٥. عبدالباسط حسونة - مبادئ التسويق الحديث - دار المسيرة للنشر - الطبعة الخامسة - 2007
٦. محمود جاسم الصميدعي - مبادئ التسويق (عمان الاردن دار المناهج للنشر 2009)
٧. فريد كورتل - مدخل للتسويق (دمشق دار كنوز المعرفة للنشر - الطبعة الأولى 2010)
٨. طلعت أسعد عبد الحميد - التسويق الفعال (الاهرام جمهورية مصر العربية المتحدة للنشر - الطبعة السابعة 1997)
٩. عامر عبدالله موسى - إدارة التسويق - دار البداية للنشر - الطبعة الاولى 2009
١٠. فيليب كوتلر - اساسيات التسوي - الكتاب الاول - دار المريخ للنشر 2007
١١. بشير العلق - التسويق اساسيات ومبادئ (عمان الاردن دار زهران للنشر والتوزيع - عمان- الطبعة الاولى) 1998
١٢. رضوان المحمود العمر - مبادئ التسويق - دار وائل للنشر والتوزيع - الطبعة الثانية 2005
١٣. محمد سليمان عواد - مبادئ التسويق مفاهيم اساسية (عمان الاردن دار الفكر للنشر والتوزيع - الطبعة الاولى 2000)
١٤. دعاء مسعود ضمهره - إدارة التسويق (مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع - الطبعة الاولى للنشر 2006)
١٥. ربحي مصطفى عليان - أسس التسويق المعاصر (عمان الاردن دار صفاء للنشر والتوزيع ط 2009)
١٦. محمد أحمد عبد النبي - إدارة التسويق - زمزم للنشر والتوزيع - الطبعة الأولى 2013
١٧. أحمد محمد غنيم - التسويق والتجارة الإلكترونية (جمهورية مصر العربية المنصورة المكتبة العصرية للنشر - 2011)
١٨. محمد نور برهان - التجارة الإلكترونية (مصر الجديدة - القاهرة الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريد - 2008)
١٩. ثابت عبدالرحمن إدريس - التسويق المعاصر (الدار الجامعية للنشر الطبعة الأولى 2005)
٢٠. ثامر، البكري - قضايا معاصرة في التسويق (دار الحامد للنشر - عمان - الاردن - الطبعة الاولى 2014)

٢١. يوفيف أحمد أبو فارة - التسويق الإلكتروني عناصر المزيج التسويقي عبر الإنترنت (عمان الاردن دار وائل للنشر ط4 2012).
٢٢. محمد عبد حسين الطائي - التجارة الإلكترونية - دار الثقافة للنشر - الطبعة الأولى 2010
٢٣. السيد أحمد عبد الخالق - التجارة الإلكترونية والعولمة - المنظمة العربية للتنمية الإدارية - الطبعة الأولى 2008
٢٤. محمد طاهر نصير (التسويق الالكتروني) دار حامد للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن، (2005 ص 29
٢٥. حميد الطائي وآخرون : الأسس العلمية للتسويق الحديث- مدخل شامل) دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، ، الطبعة (2006)
٢٦. عبد السلام أبو قحف وآخرون- التسويق (المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، مصر، 2006)
٢٧. رائد محمد عبد ربه التسويق الإلكتروني - الجنادرية للنشر والتوزيع - ط 2013
٢٨. عوض بدير الحداد - (٢٠٠٢) - "نحو استراتيجية متكاملة للتخطيط لإنشاء نظام للتسويق الإلكتروني" مؤتمر الإبداع والتجديد في الإدارة العربية في مواجهة تحديات القرن الحادي والعشرين القاهرة: المنظمة العربية للتنمية الإدارية،
٢٩. نجم عبود نجم - الإدارة الإلكترونية الإستراتيجية - الوظائف والمشكلات - دار المريخ للنشر والتوزيع.
30. Michel Badoc Bertrand Lavayssiére; et Emmanual copin, E_marketing de la banque et de l'assurance, Edition d'organisation, Paris, deuxième édition, 1999
٣١. هاني حامد الضمور- تسويق الخدمات (دار وائل للنشر- الطبعة الرابعة، عمان - 2008)
٣٢. قاسم نايت علوان المحياوي - إدارة الجودة في الخدمات - دار الشروق للنشر والتوزيع - الطبعة الأولى ، الأردن - 2006 -
٣٣. علي الفلاح الزغبى - إدارة التسويق - دار اليازوري - 2009
٣٤. هاني حامد الضمور - تسويق الخدمات - القاهرة الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريد 2013
٣٥. زكي خليل المساعد - تسويق الخدمات وتطبيقاته - دار المناهج 2003
٣٦. سعيد محمد المصري - إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية - الدار الجامعية - 2002
٣٧. ناجي معلا - أصول التسويق المصرفي (عمان الاردن مطابع الصفاة - 1994)

٣٨. علاء فرحان واخرون - المزيج التسويقي وأثره في الصورة المدركة للزبائن - الاردن عمان دار صفاء للنشر 2010
٣٩. وسيم محمد الحداد وآخرون - (الخدمات المصرفية الإلكترونية) - عمان الأردن - دار تامسيرة ط1 2012
٤٠. أحمد عبدالسلام الشكري - أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية - بحث لنيل درجة الماجستير في إدارة الأعمال - جامعة أم درمان الإسلامية
٤١. عبدالرحمن ثابت إدريس - قياس جودة الخدمة باستخدام مقياس الفجوة بين الإدراكات والتوقعات - دراسة منهجية بالتطبيق على الخدمة الصحية - الكويت - المجلة العربية للعلوم الإدارية - العدد الأول 1996م
٤٢. عوض بدير حداد - تحليل إدراك عملاء وموظفي البنوك لمستوى الخدمة المصرفية - دراسة ميدانية بالتطبيق على البنوك المصرية - جامعة اسيوط - المجلة العلمية لكلية التجارة - العدد السابع عشر 1991م
٤٣. تيسير العجارمة - التسويق المصرفي - (الاردن عمان دار الحامد للنشر والتوزيع ط 1 (2005
٤٤. شيروف فضيلة - أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية - دراسة لنيل درجة الماجستير - تخصص تسويق - جامعة منتوري - القسطنية
٤٥. محمد محسن أحمد الخضيرى - التسويق المصرفي (القاهرة ط1 - اترك للنشر (1999
٤٦. عبد المطلب عبد الحميد - اقتصاديات تكنولوجيا الخدمات المصرفية - الناشر الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريد 2010
٤٧. زيدان محمد - جودة الخدمات المصرفية - المؤتمر العالمي الدولي حول الجودة والتميز في منظمات الأعمال - 2007
٤٨. عوض بدير الحداد - تسويق الخدمات المصرفية - البيان للطباعة والنشر - القاهرة - ط 1- 1999
٤٩. علي السلمي - إدارة الجودة الشاملة ومتطلبات التأهيل للأيزو 9000 - عمان الاردن دار غريب للطباعة والنشر والتوزيع - 1995
٥٠. بشير العلاق- حميد عبد النبي الطائي - تسويق الخدمات - دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 2007
٥١. ناجي معلا- الأصول العلمية للتسويق المصرفي - حقوق النشر محفوظة للمؤلف - ط2 - 2001
٥٢. رعد حسن الصرف - أهمية دراسة العلاقة بين شبكة الانترنت وجودة الخدمة المصرفية - دراسة نظرية مجلة العلوم الإنسانية - العدد 2-