

أثر تطبيق استراتيجيات التسويق الالكتروني على جودة الخدمة المصرفية

بالتطبيق على البنوك العاملة وفقاً للنظام الإسلامي في مصر

أ/نسمة كرم محمد عبداللطيف
أخصائي نظم معلومات كلية
بمصلحة الجمارك المصرية

د/ سهام فاروق البطل
مدرس إدارة الأعمال
كلية التجارة – جامعة بنها

أ.م.د/ نحمده عبدالحميد ثابت
أستاذ إدارة الأعمال المساعد
التجارة – جامعة بنها

تطبيق استراتيجيات التسويق الإلكتروني على جودة الخدمة المصرفية

بالتطبيق على البنوك العاملة وفقاً للنظام الإسلامي في مصر

أ.م.د/ نحمده عبدالحميد ثابت د/ سهام فاروق البطل نسمة كرم محمد عبد اللطيف

أستاذ إدارة الأعمال المساعد مدرس إدارة الأعمال أخصائي نظم معلومات بمصلحة الجمارك

كلية التجارة – جامعة بنها كلية التجارة – جامعة بنها المصرية

المخلص :

هدف البحث إلى تحديد مستوى تطبيق استراتيجيات التسويق الإلكتروني في البنوك المصرية محل الدراسة، وتحديد مستوى جودة الخدمة المصرفية في البنوك محل الدراسة، وقياس أثر تطبيق استراتيجيات التسويق الإلكتروني على جودة الخدمة المصرفية في البنوك محل الدراسة، والتعرف على أثر المتغيرات الديموجرافية على كلاً من استراتيجيات التسويق الإلكتروني، وجودة الخدمة المصرفية في البنوك محل الدراسة، وتقديم توصيات تسهم في زيادة مستوى تطبيق استراتيجيات التسويق الإلكتروني من جانب وتحسين جودة الخدمة المصرفية من جانب آخر في الجامعات محل الدراسة، واستخدمت الباحثة نوعين من المنهج وهو البيانات الثانوية والتي تساهم في تكوين الإطار الفكري لموضوع البحث والتي تغطي الموضوعات المتعلقة باستراتيجيات التسويق الإلكتروني وجودة الخدمة المصرفية، والبيانات الأولية والتي تتمثل في البيانات التي يتم الحصول عليها عن طريق الاستقصاء وذلك بهدف اختبار مدى صحة أو خطأ الفروض التي تقوم عليها الدراسة، ومعرفة آراء العينة المبحوثة فيما يتعلق باستراتيجيات التسويق الإلكتروني، ومعرفة آراء العينة المبحوثة فيما يتعلق بجودة الخدمة المصرفية، ومعرفة آراء العينة المبحوثة فيما يتعلق بمدى تأثير استراتيجيات التسويق الإلكتروني على جودة الخدمة المصرفية، وكان من أهم النتائج وجود أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لتطبيق استراتيجيات التسويق الإلكتروني على جودة الخدمة المصرفية في البنوك محل الدراسة"، ووجود فروق ذات دلالة إحصائية في إدراك المستقضي منهم لاستراتيجيات التسويق الإلكتروني وجودة الخدمة المصرفية وفقاً للمتغيرات الديموجرافية (النوع، العمر، الحالة الاجتماعية، المؤهل العلمي).

الكلمات المفتاحية : إستراتيجيات – التسويق الإلكتروني – جودة الخدمة المصرفية.

The Effect Of Applying Electronic Marketing Strategies On The Quality Of Banking Service By Applying To Banks Operating In Accordance With The Islamic System In Egypt

Prof.Dr. Nahamdeh Abdel Hamid

Thabet

Assistant Professor of Business

Administration

Banha University-Faculty of

Commerce

Dr. Seham Farouk Al Batal

Business Administration

Lecture Banha University

Faculty of Commerce

NesmaKaram Mohamed

Abdel Latif

Information Systems

Specialist at the Egyptian

Customs Office

Abstract :

The research aimed to determine the level of application of e-marketing strategies in the Egyptian banks under study, to determine the level of quality of banking service in the banks under study, to measure the effect of applying e-marketing strategies on the quality of banking service in the banks under study, and to identify the impact of demographic variables on each of the marketing strategies. e-mail, and the quality of banking service in the banks under study, and provide recommendations that contribute to increasing the level of application of e-marketing strategies on the one hand and improving the quality of banking service on the other hand in the universities under study. Which covers topics related to e-marketing strategies and the quality of banking service, and the primary data, which is represented in the data obtained through the survey, with the aim of testing the validity or incorrectness of the hypotheses on which the study is based, and knowing the opinions of the sample researched regarding e-marketing strategies, and knowing the opinions of the sample The respondents regarding the quality of banking service, knowing the opinions of the sample Among the most important results were the existence of a statistically significant positive effect of applying electronic marketing strategies on the quality of banking service in the banks under study, and the presence of statistically significant differences in the respondents' awareness of e-marketing strategies and the quality of Banking service according to demographic variables (gender, age, marital status, educational qualification).

Keywords: Strategies - E-Marketing - Quality Of Banking Service.

أولاً : الإطار العام للدراسة

مقدمة:

يعد التسويق الإلكتروني من الممارسات الإدارية الحديثة نسبيًا، والتي ظهرت مؤخراً مع انفجار التكنولوجيا الرقمية، والوسائط الإلكترونية، والاستخدام الواسع لأجهزة الكمبيوتر، والهواتف النقالة، والأجهزة الذكية، ووسائل التواصل الاجتماعي، والمنصات الرقمية، وغيرها؛ الأمر الذي دفع المؤسسات المختلفة إلى استخدام إستراتيجيات تسويقية جديدة، وتوظيف التقنيات الحديثة في تحقيق أهدافها التسويقية، مما أدى إلى ظهور مفهوم التسويق الإلكتروني (E. Marketing)، والذي يرافقه عدة مفاهيم أخرى؛ وهي: التسويق الرقمي (Digital Marketing)، أو التسويق الشبكي (Web Marketing)، أو التسويق عبر الإنترنت (Internet Marketing)، أو التسويق اللاسلكي (Wireless Marketing)، أو التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي (Social Media Marketing)^(١).

وقد ساهم التقدم التكنولوجي وتطور وسائل الاتصال، في إبراز مفاهيم تسويقية حديثة تواكب هذا التطور. وبما أن البنوك هي صناعة خدمات تتأثر بالتطور التكنولوجي الذي يساهم في توسيع مجالاتها، وتنوع جوانبها، وارتكازها على التسويق لتستمر وتزدهر، كان لابد من انتهاج مبدأ تسويقي حديث، وهو التسويق الإلكتروني. وفي تحد واضح للصناعة المصرفية، قال Bill Gates "إن البنوك ديناصورات تواجه الانقراض"، فإذا أمعنا النظر في التغييرات التي حصلت خلال العقدين الماضيين نجد أن أجهزة الكمبيوتر، وتكنولوجيا المعلومات، وشبكات الأعمال قد اتحدت لتحل محل الأعمال والأنشطة التي تحتاج إلى كثافة عمالية Labor Intensive في المؤسسات الإنتاجية والخدمية^(٢).

وبالتالي فإن التحول المفاجئ والسريع في التجارة بالتحول من الاعتماد على النشاطات ذات الكثافة العمالية إلى الأنشطة ذات الكثافة الرأسمالية (Capital Intensive) والتي أصبحت سمة من سمات هذا العصر بعد ظهور الشبكة العنكبوتية الدولية (World Wide Web) الإنترنت والتي أصبحت من أهم وسائل إستراتيجية التسويق الإلكتروني لاعتمادها على التكنولوجيا الرقمية في الإنترنت، والتكنولوجيا الرقمية غيرت من العمليات التسويقية بينما بقيت مبادئها الرئيسية ثابتة. وقد تم استخدام الإنترنت وتكنولوجيا المعلومات في التسويق الرقمي لزيادة وتحسين وظائف التسويق التقليدية، والتأثير في مواقف واتجاهات العملاء في محاولة لإعادة تشكيلها، بالتالي توجيه قراراتهم التي تحدد طبيعة سلوكهم، ويؤدي ذلك إلى فتح آفاق واسعة أمام المسوقين لإقامة علاقات مباشرة مع عملائهم بأقل التكاليف^(٣).

ثانياً: الدراسة الاستطلاعية :

من خلال مراجعة الدراسات السابقة في مجال تطبيق إستراتيجيات التسويق الإلكتروني وجودة الخدمة المصرفية، وفي إطار محاولة الباحثة لتفهم أبعاد المشكلة والتعرف على مختلف جوانبها وسعيًا للتحديد والتوصيف

- (١) عطية، أفكار سعيد خميس، (٢٠٢٢)، إدارة التسويق الإلكتروني للخدمات التعليمية: دراسة تطبيقية على الوحدات ذات الطابع الخاص بجامعة الإسكندرية، المجلة التربوية، كلية التربية، جامعة سوهاج، مصر، المجلد ٩٤، ص ١٦٣٩.
- (٢) بكرافي، ناديا، (٢٠٢٢)، الإطار المفاهيمي لقطاع السياحة والتسويق الإلكتروني، مجلة ريجان للنشر العلمي، مركز فكر للدراسات والتطوير، العدد ١٩، ص ١٤١.
- (٣) المطيري، عبد العزيز مجد فارح، (٢٠٢٠)، تأثير التسويق الإلكتروني على تحسين جودة الخدمة: بالبنوك التجارية الكويتية، مجلة البحوث المالية والتجارية، كلية التجارة، جامعة بور سعيد، العدد ٤، مصر، ص ٤٦٨.

الدقيق لها قامت الباحثة بمقابلة بعض العملاء بالبنوك محل الدراسة، والمحددة بـ (بنك فيصل الإسلامي، بنك البركة الإسلامي، مصرف أبو ظبي)، وذلك من خلال توجيه مجموعة من الأسئلة إليهم لبيان المؤشرات والآراء التي تدل على وجود مشكلة الدراسة. وقد تبين للباحثة بعد إجراء المقابلات الشخصية مع العينة الاستطلاعية ما يلي:

(١) أن هناك قصور وبعض النقص وعدم الدقة في المعلومات اللازمة لدعم جودة الخدمة ووجود بعض المعوقات داخل هذه البنوك محل الدراسة.

(٢) تبين أن المعلومات لا تصل بشكل كامل للعاملين.

(٣) وجود قصور في إدراك العاملين بالبنوك محل الدراسة بأهمية إستراتيجيات التسويق الإلكتروني، ومن ثم إدراكهم لأبعاد التسويق الإلكتروني.

(٤) هناك قصور في إدراك العاملين بالبنوك محل الدراسة بأهمية جودة الخدمة المصرفية، ومن ثم إدراكهم لأبعاد جودة الخدمة المصرفية.

ثالثاً : مشكلة الدراسة :

في ضوء استعراض الدراسات السابقة ونتائج الدراسة الاستطلاعية التي قامت بها الباحثة، يمكن القول أن مشكلة الدراسة تتمثل في قياس أثر استراتيجيات التسويق الإلكتروني على جودة الخدمة المصرفية، وبالتحديد تتمثل مشكلة الدراسة في محاولة الإجابة على التساؤلات التالية :

- ١- ما هو مستوى تطبيق استراتيجيات التسويق الإلكتروني في البنوك محل الدراسة؟
- ٢- ما هي درجة توافر جودة الخدمة المصرفية في البنوك محل الدراسة؟
- ٣- ما هو أثر تطبيق استراتيجيات التسويق الإلكتروني على جودة الخدمة المصرفية في البنوك محل الدراسة؟
- ٤- ما هو أثر المتغيرات الديموجرافية (النوع، العمر، مستوي التعليم، سنوات الخبرة- البنك) على استراتيجيات التسويق الإلكتروني وجودة الخدمة المصرفية؟
- ٥- ماهي المقترحات اللازمة لتعزيز أثر تطبيق استراتيجيات التسويق الإلكتروني على جودة الخدمة المصرفية، وفقاً لنتائج الدراسة التطبيقية للبنوك محل الدراسة؟

رابعاً : أهمية الدراسة :

تشمل أهمية الدراسة على المستويين العلمي والعملية، على النحو التالي :

(١) الأهمية العلمية :

ترجع الأهمية العلمية لهذه الدراسة فيما يلي :

- (أ) ندرة الدراسات العربية التي تناولت الدراسة تأثير استراتيجيات التسويق الإلكتروني على جودة الخدمة المصرفية، وذلك في حدود علم الباحثة.
- (ب) هناك حاجة لإجراء المزيد من الدراسات التي تتناول موضوع العلاقة بين استراتيجيات التسويق الإلكتروني وجودة الخدمة المصرفية في البيئة العربية، وتحديد الدراسات التطبيقية، وفي قطاعات وبلدان عربية مختلفة، وهو ما أوصت به بعض الدراسات السابقة، ولعل هذه الدراسة محاولة للإسهام في المكتبة العربية من الدراسات والأبحاث في هذا المجال.

٢) الأهمية العملية :

ترجع الأهمية العملية لهذه الدراسة فيما يلي :

- (أ) تكمن الأهمية التطبيقية لهذه الدراسة في إمكانية استفادة مسئولو البنوك المصرية من نتائج الدراسة، من خلال تقديم معلومات ومقترحات وتوصيات حول استراتيجيات التسويق الإلكتروني بما ينعكس إيجاباً على جودة الخدمة المصرفية داخل البنوك محل الدراسة.
- (ب) تقديم بعض التوصيات التي يمكن الاستفادة منها في تحسين تأثير استراتيجيات التسويق الإلكتروني على جودة الخدمة المصرفية في الجامعات محل الدراسة.
- (ج) محاولة لفت أنظار المسؤولين بالبنوك المصرية محل الدراسة لأهمية تطبيق استراتيجيات التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمة المصرفية في البنوك محل الدراسة.

خامساً : أهداف الدراسة :

على ضوء طبيعة المشكلة، والتساؤلات التي تسعي الدراسة إلى الإجابة عنها، فإن أهداف الدراسة تتمثل فيما

يلي :

- ١) تحديد مستوى تطبيق استراتيجيات التسويق الإلكتروني في البنوك المصرية محل الدراسة.
- ٢) تحديد مستوى جودة الخدمة المصرفية في البنوك محل الدراسة.
- ٣) قياس أثر تطبيق استراتيجيات التسويق الإلكتروني على جودة الخدمة المصرفية في البنوك محل الدراسة.
- ٤) التعرف على أثر المتغيرات الديموجرافية على كلاً من استراتيجيات التسويق الإلكتروني، وجودة الخدمة المصرفية في البنوك محل الدراسة.
- ٥) تقديم توصيات تسهم في زيادة مستوى تطبيق استراتيجيات التسويق الإلكتروني من جانب وتحسين جودة الخدمة المصرفية من جانب آخر في الجامعات محل الدراسة.

سادساً : فروض الدراسة :

انطلاقاً من الأهداف السابق ذكرها، فقد أمكن صياغة فروض الدراسة على النحو التالي :

الفرض الرئيس الأول :

ينص هذا الفرض علي أنه "يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لتطبيق استراتيجيات التسويق الإلكتروني علي جودة الخدمة المصرفية في البنوك محل الدراسة".

وينبثق منه الفروض الفرعية التالية:

ف١ ع١: يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لتطبيق إستراتيجية طرح الخدمات عبر الإنترنت علي جودة الخدمة المصرفية في البنوك محل الدراسة.

ف١ ع٢: يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لتطبيق إستراتيجية تسعير المنتجات عبر الإنترنت علي جودة الخدمة المصرفية في البنوك محل الدراسة.

ف١ ع٣: يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لتطبيق إستراتيجية توزيع الخدمات من خلال الموقع الإلكتروني علي جودة الخدمة المصرفية في البنوك محل الدراسة.

ف١ع: يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لتطبيق إستراتيجية ترويج المنتجات عبر الإنترنت علي جودة الخدمة المصرفية في البنوك محل الدراسة.

الفرض الرئيس الثاني:

ينص هذا الفرض على: "توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إدراك المستقضي منهم لاستراتيجيات التسويق الإلكتروني وجودة الخدمة المصرفية وفقاً للمتغيرات الديموغرافية (النوع، العمر، الحالة الاجتماعية، المؤهل العلمي، البنك)".

وينبثق منه الفروض الفرعية التالية:

ف٢ع١: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إدراك المستقضي منهم لاستراتيجيات التسويق الإلكتروني وجودة الخدمة المصرفية وفقاً للنوع.

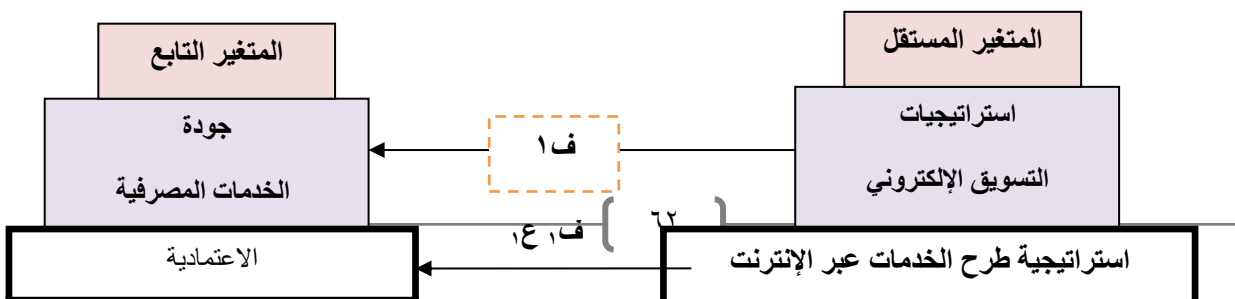
ف٢ع٢: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إدراك المستقضي منهم لاستراتيجيات التسويق الإلكتروني وجودة الخدمة المصرفية وفقاً للعمر.

ف٢ع٣: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إدراك المستقضي منهم لاستراتيجيات التسويق الإلكتروني وجودة الخدمة المصرفية وفقاً للحالة الاجتماعية.

ف٢ع٤: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إدراك المستقضي منهم لاستراتيجيات التسويق الإلكتروني وجودة الخدمة المصرفية وفقاً للمؤهل العلمي.

ف٢ع٥: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إدراك المستقضي منهم لاستراتيجيات التسويق الإلكتروني وجودة الخدمة المصرفية وفقاً للبنك.

وفيما يلي النموذج المقترح للعلاقة بين متغيرات الدراسة



شكل رقم (١)

النموذج المقترح للعلاقة بين متغيرات الدراسة

المصدر: من إعداد الباحثة، بالرجوع إلى الدراسات السابقة

سابعاً: منهجية الدراسة

(١) أنواع ومصادر جمع البيانات :

سوف تعتمد الباحثة على نوعين من البيانات :

(أ) البيانات الثانوية :

البيانات الثانوية التي تساهم في تكوين الإطار الفكري لموضوع البحث والتي تغطي الموضوعات المتعلقة

بإستراتيجيات التسويق الإلكتروني وجودة الخدمة المصرفية، وتم الحصول على هذه البيانات من :

١- الرسائل العلمية ذات الصلة بموضوع الدراسة.

٢- الأبحاث والدراسات العلمية المنشورة في الدوريات العربية والأجنبية.

٣- قواعد البيانات العالمية المتاحة على شبكة الإنترنت.

(ب) البيانات الأولية :

وتتمثل في البيانات التي يتم الحصول عليها عن طريق الاستقصاء (المذكور في ملحق الدراسة رقم (١) المقدم

للعينة محل الدراسة، وذلك بهدف: اختبار مدى صحة أو خطأ الفروض التي تقوم عليها الدراسة، ومعرفة آراء العينة

المبحوثة فيما يتعلق بإستراتيجيات التسويق الإلكتروني، ومعرفة آراء العينة المبحوثة فيما يتعلق بجودة الخدمة

المصرفية، معرفة آراء العينة المبحوثة فيما يتعلق بمدى تأثير استراتيجيات التسويق الإلكتروني على جودة الخدمة

المصرفية.

وقد اشتملت قائمة الاستقصاء على ثلاثة أقسام رئيسية، وهي:

▪ القسم الأول: مقياس استراتيجيات التسويق الإلكتروني: ويضم هذا المقياس أربعة محاور، يقيس كل محور بعداً من

أبعاد استراتيجيات التسويق الإلكتروني كما يلي:

- (١) عبارات المحور الأول (٦-١) لقياس بُعد إستراتيجية طرح الخدمات عبر الانترنت.
- (٢) عبارات المحور الثاني (١٢-٧) لقياس بُعد إستراتيجية تسعير المنتجات عبر الانترنت.
- (٣) عبارات المحور الثالث (١٨-١٣) لقياس بُعد إستراتيجية توزيع الخدمات من خلال الموقع الالكتروني.
- (٤) عبارات المحور الرابع (٢٤-١٩) لقياس بُعد إستراتيجية تزويج المنتجات عبر الانترنت.
- **القسم الثاني: مقياس جودة الخدمة المصرفية:** يضم هذا المقياس خمسة محاور، يقيس كل محور بعداً من أبعاد جودة الخدمة المصرفية على النحو التالي:

- (١) عبارات المحور الأول (٢٩-٢٥) لقياس بُعد الاعتمادية.
- (٢) عبارات المحور الثاني (٣٤-٣٠) لقياس بُعد الاستجابة.
- (٣) عبارات المحور الثالث (٣٩-٣٥) لقياس بُعد التعاطف.
- (٤) عبارات المحور الرابع (٤٤-٤٠) لقياس بُعد الأمان.
- (٥) عبارات المحور الخامس (٤٩-٤٥) لقياس بعد الملموسية.

- **القسم الثالث: المتغيرات الديموغرافية:** اشتملت القائمة على عدة متغيرات ديموغرافية هي: النوع، العمر، سنوات الخبرة، المؤهل العلمي، البنك.

(ب) مجتمع وعينة الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من جميع العملاء الذين يتعاملون في الخدمات في البنوك محل الدراسة، والمحددة بينك فيصل الإسلامي، وبنك أبو ظبي الإسلامي، وبنك البركة مصر؛ ونظراً لكبير حجم مجتمع الدراسة وعدم إمكانية الحصول علي إطار له، تم الاعتماد على عينة ميسرة قدرها (٤٢٠) مفردة لعملية جمع البيانات وقد اعتمدت الباحثة في الحصول على البيانات اللازمة للدراسة الميدانية على أسلوب قائمة الاستقصاء.

وقد قامت الباحثة بإعداد القائمة في شكل عبارات واستفسارات يُمكن من خلالها دراسة وتحليل الردود وعليه التحقق من أهداف الدراسة واختبار فروضها، حيث قامت الباحثة بتوزيع الاستمارات على عينة الدراسة، وقد تم فحص هذه الاستمارات الواردة كل استمارة على حده لتحديد مدى صلاحيتها للتحليل الإحصائي، وتم استبعاد الاستمارات الغير صالحة، وبلغت الاستمارات الصالحة للتحليل (400) استمارة أي بنسبة (95.2%) من الاستمارات ككل كما يلي :

جدول رقم (١) : الاستمارات التي أجري عليها التحليل

بيان	الاستمارات الموزعة	الاستمارات المستبعدة	الاستمارات التي أجري عليها التحليل
العدد	420	20	400

النسبة %	100	4.8	95.2
----------	-----	-----	------

المصدر: من إعداد الباحثة.

وبعد تجميع استمارات الاستقصاء ومراجعتها، قامت الباحثة بترميز عبارات الاستقصاء داخل كل بعد من أبعاد الدراسة وإعطاء الوزن الترجيح ي طبقاً لمقياس ليكرت المتدرج الخماسي كما في الجدول التالي:

جدول رقم (٢): مقياس ليكرت المتدرج الخماسي

مدي الموافقة	أعراض بشدة	أعراض	محايد	موافق	موافق بشدة
درجة الوزن الترجيحي	1	2	3	4	5

المصدر : من إعداد الباحثة بالاعتماد على الدراسات السابقة.

ج) الأساليب الإحصائية لتحليل البيانات:

سوف يتم تحليل البيانات بالاستعانة بالحاسب الآلي وبجزمة البرامج التطبيقية الإحصائية في مجال العلوم الاجتماعية، والمعروفة اختصاراً باسم "SPSS" وبالاستعانة بالأساليب الإحصائية التي تم تحديدها بواسطة خبير إحصائي- وتضمن ما يلي:

- معامل ألفا كرونباخ Cronbach's Alpha Coefficient لقياس ثبات استمارة الاستقصاء.
- الإحصاءات الوصفية Descriptive statistics للبيانات من خلال حساب بعض المقاييس مثل الوسط الحسابي والانحراف المعياري وكذلك جدولة البيانات في صورة جداول تكرارية تشمل التكرار والنسبة المئوية وذلك لتحديد سمات اتجاهات استجابات مفردات عينة الدراسة.
- اختبار t (ت) لعينة واحدة لقياس مدي اختلاف متوسط استجابات الأفراد على كل عبارة عن الوسط الفرضي "محايد".
- مصفوفة الارتباطات لبيرسون Pearson Correlation Matrix لقياس قوة واتجاه العلاقة بين متغيرات الدراسة كما تم اختبار معنوية معاملات الارتباط.
- نموذج الانحدار الخطي البسيط Simple Linear Regression Model
- نموذج الانحدار الخطي المتعدد Multiple Linear Regression Model
- اختبار t (ت) لقياس معنوية معاملات الانحدار.
- تحليل التباين (الأنوفا) ANOVA (اختبار F) لقياس معنوية النموذج المقترح ككل.
- اختبار مان ويتني Mann-Whitney Test.
- اختبار كروسكال والاس kruskal-wallis.

ثامناً: حدود الدراسة :

(١) الحدود الموضوعية: يقتصر البحث على دراسة أثر تطبيق استراتيجيات التسويق الإلكتروني بأبعاده (إستراتيجية طرح الخدمات عبر الإنترنت، إستراتيجية تسعير الخدمات عبر الإنترنت، إستراتيجية توزيع الخدمات عبر الإنترنت، إستراتيجية ترويج الخدمات عبر الإنترنت) على جودة الخدمة المصرفية بأبعاده (الاعتمادية، الاستجابة، التعاطف، الأمان، الملموسية)، بالتطبيق على البنوك الحكومية الإسلامية محل الدراسة.

- (٢) الحدود المكانية: يقتصر تطبيق هذه الدراسة على البنوك الإسلامية العاملة في محافظة القاهرة، وهي [بنك فيصل الإسلامي، بنك البركة مصر، بنك أبو ظبي الإسلامي].
- (٣) الحدود الزمانية: تغطي الفترة من ٢٠٢٢ وحتى انتهاء الدراسة.
- (٤) الحدود البشرية: تتمثل جمهور الدراسة في بعض العملاء المستفيدين من الخدمات المقدمة في البنوك محل الدراسة.

تاسعا: المصطلحات المستخدمة في الدراسة :

يمكن الإشارة إلى بعض المصطلحات المستخدمة في الدراسة على النحو التالي :

جدول رقم (٣) : المصطلحات المستخدمة في الدراسة

المصطلح	التعريف
التسويق الإلكتروني	يعرف التسويق الإلكتروني بتحديد احتياجات الأسواق المستهدفة للوصول إلى المستوى المطلوب بفاعلية وهي تلك العملية التي تمكن المؤسسات من تكوين قيمة للعملاء وبناء علاقات قوية معهم بهدف الحصول على رضاهم من خلال عملية تبادلية تمثل جوهر النشاط التسويقي ^(٤) .
إستراتيجية التسويق الإلكتروني	تعرف إستراتيجية التسويق الإلكتروني بأنها الخطة التي يتم تصميمها من أجل تحديد طريقة الدخول إلى السوق، وكيفية جذب العملاء لكي يتحمسوا لشراء المنتج أو الخدمة المقدمة من المؤسسة، وذلك من خلال قيامها بتجزئة السوق واستهدافه وتحديد موقعه. وتكون الخطوة الأولى في أي إستراتيجية تسويق إلكترونية ناجحة هي إنشاء قائمة بالمشاركين، تتضمن عناوين البريد الإلكتروني الخاصة بهم ^(٥) .
إستراتيجية طرح الخدمات عبر الإنترنت	في إطار هذا الإستراتيجية يعرف المنتج على أنه أي شيء يحصل عليه الفرد سواء ملموس أو غير ملموس. وتتضمن هذه الإستراتيجية تحديد نوع المنتجات التي ستقوم الشركة بتقديمها للسوق المستهدف، فهي تشمل القرارات الخاصة بخدمة الزبائن، تصميم الغلاف، العلامات والأسماء التجارية، دورة حياة المنتج، وتقوم عقلية الشركة بتأثير كبير على كفاءة ونجاح إستراتيجية إطلاق منتج جديد ^(٦) .
إستراتيجية تسعير الخدمات عبر الإنترنت	في إطار هذا الإستراتيجية، يشير مفهوم التسعير إلى سلسلة من الخطوات والاستراتيجيات المنهجية التي تتبعها الشركات أو المؤسسات في وضع قيمة مادية حقيقية للمنتج أو الخدمة التي تقدمها مقابل الفوائد التي يحصل عليها العملاء من استخدام هذا المنتج أو الخدمة. ويمكن إجراء تسعير المنتجات

(٤) البلقاسي، منال صبحي علي، (٢٠١٧)، أثر التسويق الإلكتروني على تطوير الخدمات المصرفية البنكية: دراسة ميدانية على البنوك الحكومية والخاصة بمحافظة كفر الشيخ، المجلة المصرية للدراسات التجارية، كلية التجارة، جامعة المنصورة، المجلد (٤١)، العدد (٤)، مصر، ص ٣٢٤.

(٥) Lahdenkauppi, M. (2021). Developing an Effective Email Marketing Strategy Through A Newsletter For The Case Company-Jalofoods. Bachelor of Business Administration, Degree Programme in International Business. P29.

(٦) Salmen, A. (2021). New Product Launch Success: A Literature Review. Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis, 69(1),P. 162.

المصطلح	التعريف
	عبر الإنترنت، والذي يعتبر عاملاً مهماً يؤثر على شراء العملاء وأرباح مؤسسات منصة التجارة الإلكترونية، ومن ثم يؤثر بشكل متزايد على قرارات الشراء للعملاء ^(٧) .
إستراتيجية توزيع الخدمات عبر الإنترنت	تضمن إستراتيجية التوزيع توفير الخدمات حين الحاجة إليها في الأماكن والأوقات المناسبة. وفي هذا الشأن، أضافت الإنترنت إمكانية ربط المنظمات بالعملاء على أساس فردي أو جماعي، وكنتيجة لهذا التطور تعاظمت إمكانية إحداث تحول في نظم القيمة، ومن أبرز تأثيرات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على التوزيع، أنها أدت إلى تقليص دور الوسطاء، وبالتالي تحقيق كل من المنفعة المكانية والزمنية والشكلية والحيادية ^(٨) .
إستراتيجية ترويج الخدمات عبر الإنترنت	في إطار هذه الإستراتيجية، يعرف الترويج الإلكتروني بأنه نشاط يستخدم خدمة الإنترنت والخدمات الاتصالية الأخرى، لإيصال معلومات حول المنتج إلى المستهلك؛ بغرض تحقيق استجابة سلوكية من طرف المستهلك حول ما هو مقدم من طرف المنظمة، وهذا مع الأخذ بعين الاعتبار الخطة التسويقية الإجمالية، والأهداف المرسومة من أجل تحقيقها في انسياب المنتجات من المنظمة إلى المستهلك ^(٩) .
جودة الخدمات المصرفية	تعرف بأنها : حرص المصرف على أنتاح وتقديم خدمات مصرفية خالية من أي عيب، أو خطأ وتتوافق مع توقعات العملاء ^(١٠) .
الإعتمادية	القدرة على انجاز الخدمة المطلوبة بشكل صحيح وتوفير المعلومات الدقيقة، وتقاس بتطوير الخدمات بشكل دائم، وتحقيقها يدل على قدرة المنظمة على القيام بما تقدم من وعود ^(١١) .
الإستجابة	وهي تعكس استعداد موظفي البنك في التعامل مع متطلبات الزبائن والاستجابة لشكاواهم، مع العمل على حلها والرد على استفساراتهم رغم ضغوطات العمل ^(١٢) .
التعاطف	يقصد بها العناية الشخصية للعملاء من قبل موظفي البنك وإشعاره بأهمية الرغبة في إشباع حاجاته.
الأمان	يقصد به الاطمئنان النفسي والمادي بأن الخدمة المقدمة للعملاء تخلو من الخطأ أو الخطر أو الشك.
الملموسية	وتمثل المستلزمات المادية المرافقة لتقديم الخدمة، وتشمل الخدمات الملموسة الملموسة في القطاع المصرفي الظروف المحيطة مثل درجة الحرارة والتهوية والضوضاء والرائحة السائدة في مباني

(٧) Liu, X., Zhang, Y., Qi, W., & Wang, J. (2022). Optimal Pricing Of Online Products Based On Customer Anchoring-Adjustment Psychology. International Transactions in Operational Research.P.1.

(٨) حنيجن، هلا خالد زين الدين، (٢٠١٩)، المرجع السابق ذكرة، ص ١٧.
(٩) لعج، راضية، (٢٠١٨)، التسويق الفيروسي كآلية مبتكرة لتسويق المنتجات عبر الإنترنت: تجارب شركات عالمية، مجلة البشائر الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة طاهري محمد بشار، المجلد ٤، العدد ٣، الجزائر، ص ٦١٧.

(١٠) رحمانى، مريم، (٢٠٢١)، قياس جودة الخدمة المصرفية : دراسة مقارنة بين البنوك العمومية الجزائرية والبنوك الأجنبية، مجلة أبعاد اقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوقرة بومرداس، المجلد (١١)، العدد (٢)، الجزائر، ص ٧٤٤.

(١١) إسماعيل، محمد إسماعيل محمود، (٢٠١٩)، أثر التحسين المستمر على جودة الخدمة المصرفية، مرجع سابق ذكره، ص ٧٠١.

(١٢) مفرني، عبلة، (٢٠١٥)، تأثير أبعاد الخدمة المصرفية في الحفاظ على ولاء الزبون: دراسة حالة عينة من متعاملين البنك الوطني الجزائري - وكالة ورقلة، ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح - ورقلة، الجزائر، ص ٦.

المصطلح	التعريف
	البنك، ومدى التصميم المادي للمعدات والمفروشات الأخرى التي تكون مريحة للعملاء للتفاعل مع موظفي البنك ^(١٣) .

المصدر : من إعداد الباحثة.

ثانياً: الإطار النظري للبحث

إستراتيجيات التسويق الإلكتروني :

شهدت الأسواق العالمية تنافسية شديدة بين منظمات الأعمال بهدف توسيع حصصها السوقية وإتخذ هذا التنافس أشكالاً وأساليب مختلفة مع تطور شبكات الإنترنت، وحاولت إدارة المنظمات الاستفادة من تلك الأساليب في تحقيق غاياتها التسويقية للإنتشار على نطاق واسع، فأصبحت عالمية التوجه بدلا من أن تكون محلية، حيث إتخذت الشكل العالمي من خلال إنشاء مواقع لها على شبكة الإنترنت لتضع المعلومات عن منتجاتها وخدماتها، والتي تسعى من خلالها إلى التأثير على سلوك المستهلكين وجذبهم لشراء منتجات المنظمة^(١٤).

وتمثل إستراتيجية التسويق الإلكتروني تطبيقاً لتكنولوجيا المعلومات في مجال البنوك؛ حيث إنها تهدف إلى إعادة تشكيل المزيج التسويقي الإلكتروني، من أجل زيادة ما يحصل عليه المستهلك من مميزات ومنافع، وتخطيط أكثر فاعلية للمزيج التسويقي، وكذلك ابتكار تبادلات تساهم في تحقيق كل من حاجات المستهلكين وأهداف المنظمة، مثل زيادة المبيعات أو بناء علاقة مع العملاء أو بناء الوعي بالعلامة التجارية^(١٥).

أولاً: مفهوم إستراتيجية التسويق الإلكتروني:

يمثل التسويق الإلكتروني أسلوباً جديداً يستخدم شبكة الإنترنت ويقدم ثلاثة أنواع مختلفة من الصفقات، أولها تقديم خدمات الإنترنت نفسها، وشرح طريقة الوصول لهذه الشبكة بالنسبة لرجال الأعمال والزبائن، والثانية التسليم الإلكتروني للخدمات بما يعني تسليم صفقات المنتجات الخدمية للمستهلك في شكل معلومات رقمية، والثالثة استخدام الإنترنت كقناة توزيع الخدمات حيث يتم شراء السلع عبر الشبكة^(١٦). ومع إنفجار التكنولوجيا الرقمية، والوسائط الإلكترونية، وظهور الشبكة العنكبوتية الدولية (world wide web) الإنترنت، ظهر مفهوم التسويق الإلكتروني (E. Marketing)، والذي يرادفه عدة مفاهيم أخرى؛ وهي: التسويق الرقمي (Digital Marketing)، أو التسويق الشبكي

⁽¹³⁾ Gourida, S. (2022). The Impact Of Service Quality On Customer Satisfaction; An Empirical Study On Banking Services In Djelfa. Journal of Economics and Finance (JEF), 8(1), 299.

(١٤) الحديد، أنس يحيى بدر، (٢٠١١)، "تصميم استراتيجيات تسويق إلكتروني لتنمية السياحة في الأردن"، رسالة دكتوراه، كلية الأعمال، جامعة عمان العربية، الأردن، ص ٢.

⁽¹⁵⁾ Lahdenkauppi, M. (2021). "Developing an Effective Email Marketing Strategy Through A Newsletter For The Case Company-Jalofoods".PHD. LAB University of Applied Sciences. P.12.

(١٦) المطيري، عبد العزيز محمد فارح، (٢٠٢٠)، "تأثير التسويق الإلكتروني على تحسين جودة الخدمة: بالبنوك التجارية الكويتية"، مجلة البحوث المالية والتجارية، كلية التجارة، جامعة بور سعيد، العدد ٤، مصر، ص ٤٦٩.

(Web Marketing)، أو التسويق عبر الإنترنت (Internet Marketing)، أو التسويق اللاسلكي (Wireless Marketing)، أو التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي (Social Media Marketing) (١٧).

ويشير مفهوم التسويق الإلكتروني إلى مجموعة الأنشطة التي تقوم بها المؤسسات عبر الإنترنت؛ بهدف جذب عملائها الحاليين، والاحتفاظ بهم، وهو يعتمد على استخدام الوسائط الإلكترونية في تنفيذ الأنشطة التسويقية، وتسويق المنتجات، والخدمات؛ مما يسهم في تحقيق أهداف المؤسسة، وغاياتها (١٨).

ثانياً: أهمية إستراتيجية التسويق الإلكتروني:

ووضح (رماس، ٢٠١٧) (١٩) أهمية التسويق الإلكتروني فيما يلي:

(١) إن اعتماد المؤسسات على الإنترنت في التسويق يتيح لها عرض منتجاتها وخدماتها في مختلف أنحاء العالم دون انقطاع (طيلة ساعات اليوم وطيلة أيام السنة) مما يوفر للمؤسسة فرص أكبر لعرض منتجاتها والوصول إلى المزيد من الزبائن وجني الأرباح.

(٢) تخفيض مصاريف المؤسسات: إذ تعد عملية إعداد وصيانة المواقع على الويب أكثر اقتصادية من بناء أسواق التجزئة أو صيانة المكاتب، ولا تحتاج المؤسسات إلى الإنفاق الكبير على الجانب الترويجي، أو تركيب تجهيزات باهظة الثمن.

وبالنسبة لأهمية التسويق الإلكتروني في القطاع المصرفي، فقد حدثت تحولات جوهرية في مسار التسويق وفلسفته وتطبيقاته مع استخدام الإنترنت في تسويق الخدمات المصرفية والتي كان من أهمها (٢٠):

(١) إن عملية التبادل التقليدية تبدأ بالمسوقين وتنتهي بهم أما في عصر الإنترنت أصبح العملاء يحددون المعلومات التي يحتاجونها والعروض التي تستجيب لحاجاته ورغباتهم

والأسعار التي تلائمهم لذا أطلق على التسويق الإلكتروني مصطلح التسويق المعكوس.

(٢) إن المعايير المستخدمة لتقييم أداء الأنشطة التسويقية أصبحت تحتل مكانة أعلى في عصر الإنترنت حيث إن العملاء من خلال المواقع الإلكترونية يبحثون عن منتجات ذات جودة عالية وبأسعار مناسبة وخدمات أسرع وأفضل.

ثالثاً: خصائص التسويق الإلكتروني:

إضافت دراسة (Okoro,2021) بعض الخصائص المميزة للتسويق الإلكتروني، تمثلت فيما يلي (٢١):

(١٧) عطية، أفكار سعيد خميس، (٢٠٢٢)، "إدارة التسويق الإلكتروني للخدمات التعليمية: دراسة تطبيقية على الوحدات ذات الطابع الخاص بجامعة الإسكندرية"، المجلة التربوية، كلية التربية، جامعة سوهاج، المجلد ٩٤، مصر، ص ١٦٣٩.

(18) OKORO, P. E. (2021). "Assessment of Challenges and Prospects of E-Marketing in the Development of Nigerian Universities' Education Lecturers in South-South", Nigeria. Library Philosophy and Practice (ejournal), 5456, p. 1.

(١٩) رماس، محمد أمين، (٢٠١٧)، "التسويق الإلكتروني: قراءة في الأسس والمفاهيم"، مجلة دفاتر اقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة عاشور زيان الجلفة، العدد ١٤، المجلد ٨، الجزائر، ص ٣٥٣.

(٢٠) اشكناني، صفية مختار محمد، مرجع سبق ذكره، ص ٣٠٧.

(21) OKORO, P. E. (2021). "Assessment of Challenges and Prospects of E-Marketing in the Development of Nigerian Universities' Education Lecturers in South-South", Nigeria.OP.CIT., P. 1-2.

- (١) الوعي الإبداعي: حيث يساهم التسويق الإلكتروني في تشكيل وعي السلام حول طبيعة الخدمات، والمنتجات التي توفرها المؤسسة، مما يساعدهم على اتخاذ القرارات حول نوعية الخدمات المناسبة لهم.
- (٢) التنوع: حيث يتيح التسويق الإلكتروني توفير مجموعة واسعة من البدائل، والخيارات أمام العملاء، والجهات المستفيدة.
- (٣) تيسير المعاملات التجارية: حيث يتيح التسويق الإلكتروني عمليات شراء المنتجات والخدمات، وبيعها عن طريق الإنترنت، مما يساعد العملاء على سهولة القيام بمعاملاتهم دون أي قيود زمنية، أو مكانية.
- بينما لخصت دراسة دراسة (Salome & Ofunre, 2019) أهم خصائص التسويق الإلكتروني، فيما يلي^(٢٢):**

- (١) **إنخفاض التكلفة:** حيث يتسم التسويق الإلكتروني المخطط بشكل سليم، وفعال بانخفاض تكلفته، وسهولة وصوله إلى العملاء بتكلفة أقل كثيرا مقارنة بوسائل التسويق التقليدية -خاصة- في مجال خدمة العملاء، وقنوات الوسائط الرقمية، والطباعة، والتوزيع.
- (٢) **نتائج قابلة للقياس والتتبع:** حيث يتسم التسويق الإلكتروني بسهولة قياس نتائجه، وفعالية برامجه عبر الإنترنت، كما أنه يسمح للمؤسسة بالحصول على بيانات متصلة حول استجابات عملائها، وآرائهم المختلفة.
- (٣) **الوصول العالمي:** يساهم التسويق الإلكتروني في ترويج الخدمات، والمنتجات في جميع أنحاء العالم من خلال تطوير الموقع الإلكتروني للمؤسسة وصيانته باستمرار؛ مما يسمح بالوصول إلى أسواق جديدة، والمنافسة على الصعيد العالمي.
- رابعاً: أنواع استراتيجيات التسويق الإلكتروني:

لقد أتاح التطور التكنولوجي- لاسيما- التكنولوجيا الرقمية، والوسائط الإلكترونية، والشبكة العنكبوتية الدولية، ظهور العديد من مجالات التسويق الإلكتروني، ويمكن التعرف على هذه الإستراتيجيات بمزيد من التفصيل على النحو التالي:

(١) إنشاء موقع إلكتروني احترافي بسيط غير معقد:

إن إنشاء موقع إلكتروني يعزز من ظهور علامتك التجارية للعملاء الذين يبحثون عن منتجاتك وخدماتك سواء كانت الخدمات أو المنتجات إلكترونية أو مادية يسهل الموقع الخاص بك وصول العملاء إلى ما تقدمه لهم وما يميزك عن المنافسين في مجالك وحصولك على موقع خاص بك هي من أهم المراحل نحو طريق النجاح التي عليك اتخاذها كما يمكن للموقع أن يوصل رسالتك ويراهها الملايين من الناس المهتمين فلماذا الإنتظار^(٢٣).

(٢) إنشاء فيديوهات تسويقية:

يمكن إضافة الفيديو إلى الموقع لزيادة حركة المرور على موقع الشركة، يجب أن تكون الرسائل المرسلة إلى هذا الجمهور المستهدف ذات صلة بتلبية احتياجاتهم، إذ يعتبر اليوتيوب من أقوى المنصات التي تستطيع جلب الزوار

(²²) Salome, I. O., & Ofunre, I. C. (2019). "E-marketing in Nigeria: Benefits, Challenges And Strategies". Journal of Asian Business Strategy, 9(2), PP.223-224.

(²³) Minculete, G., & Olar, P. (2018, June). "Approaches to the Modern Concept Of Digital Marketing". In International Conference Knowledge-based Organization, Vol. 24, No. 2, P. 65.

من خلاله لانتشاره الواسع وشهرته حول العالم. كما أن التسويق الإلكتروني من خلال الفيديوهات هو من أهم الأدوات التي يستخدمها الكثير من الشركات الكبرى والناشئة وتعتبر هذه الوسيلة من التسويق الإلكتروني هي الوسيلة الأولى حيث أن المنتجات المعروضة على الإنترنت لا تستطيع لمسها ولكن تستطيع التعرف عليها من خلال الفيديو المطروح عنها^(٢٤).

٣) تصميم بائرات إعلانية تعبر عن المنتجات أو الخدمة:

البنر هو صورة بحجم معين متحركة أو ثابتة ويمكن إضافة النصوص له ويستخدم كغلاف إعلاني. ويتميز التسويق عبر البنرات الإعلانية بتوجيه الإعلان إلى الفئة المستهدفة بشكل مباشر، وما هو مميز استخدام الفلاشات والصور المتحركة التي تلفت الانتباه والأنظار وإمكانية تحقيق النتائج بشكل أسرع لفعاليتها العالية في الإقناع، فالبنرات الإعلانية هي من أشهر الطرق من أجل الإعلان عن منتجاتك والتسويق لها. ويمكن العثور على اللافتات في جميع أدوات الويب أو ميزات الويب تقريباً^(٢٥).

خامساً : مراحل إستراتيجية التسويق الإلكتروني:

قبل التعرف على مراحل استراتيجية التسويق الإلكتروني ينبغي التعرف أولاً على مراحل أو خطوات التسويق الإلكتروني، وفي هذا الشأن اقترح " ارتير ليتل للاستشارات الإدارية" نموذجاً يحتوي على أربعة مراحل أساسية سماها بدورة التسويق الإلكتروني وهي^(٢٦):

١) **مرحلة الإعداد :** وفيها يتم جمع المعلومات الضرورية حول العملاء المرتقبين (حاجات – رغبات) والأسواق

المستهدفة وطبيعة المنافسة بشتى الوسائل التقليدية أو الإلكترونية.

٢) **مرحلة الاتصال:** وفيها يتم الاتصال بالعميل لتعريفه بالمنتجات الجديدة التي يجري طرحها في السوق عبر

الانترنت، وتتكون هذه المرحلة في حد ذاتها من أربعة مراحل فرعية (محطات) وهي مرحلة جذب الانتباه، ومرحلة إدارة الاهتمام ثم مرحلة تكوين الرغبة، وأخيراً حمل العميل على القيام بالتصرف والذي يعني في نهاية المطاف إتخاذ القرار الشرائي. والجدير بالذكر أن تقنية الوسائط المتعددة ستعمل كثيراً في هذه المرحلة بالإضافة إلى البريد الإلكتروني والأشرطة الإعلانية.

٣) **مرحلة التبادل:** في هذه المرحلة تتم عملية التبادل والتي تعتبر جوهر عملية التسويق الإلكتروني فيحصل

العميل على السلعة أو الخدمة، بينما تحصل المنظمة على المقابل النقدي باستعمال نظم الدفع الآمنة.

ويعد التسويق الإلكتروني جزءاً فعالاً من خطة التسويق التي تتبناها المنظمة، وتعمل بشكل جيد كجزء من

استراتيجية التسويق الرقمي. ويركز هذا البند الفرعي على الخطوات اللازمة لإنشاء استراتيجية تسويق عبر البريد الإلكتروني.

(24) Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. (2017). "Marketing 4.0. Moving from Traditional to Digital", Published by John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey, 2017, PP. 35.

(25) Minculete, G., & Olar, P. (2018, June). "Approaches to the Modern Concept of Digital Marketing". In International Conference Knowledge-Based Organization (Vol. 24, No. 2, P. 68).

(26) الخالدي، إبراهيم علي عبيد، (٢٠١٧)، "أثر التسويق الإلكتروني للخدمات المصرفية على الصورة الذهنية لعملاء المصارف الإسلامية: دراسة مقارنة بين المملكة الأردنية الهاشمية وجمهورية السودان"، رسالة دكتوراه، غير منشورة، معهد البحوث والدراسات الإستراتيجية، جامعة أم درمان الإسلامية، السودان، ص ٨٣.

تتمثل الخطوة الأولى في استراتيجية التسويق الإلكتروني في تحديد من تستهدفه ولماذا؛ حيث أنه من المهم التفكير في الغرض من بدء استراتيجية التسويق الإلكتروني، ويمكن أن تكون أهداف استراتيجية التسويق الإلكتروني على سبيل المثال زيادة المبيعات أو بناء علاقة مع العملاء أو بناء الوعي بالعلامة التجارية، ويمكن أن تتبنى المنظمة عدة أهداف مختلفة لاستراتيجية التسويق الإلكتروني.

سادساً: أبعاد إستراتيجية التسويق الإلكتروني:

يهتم هذا الجزء بعرض أبعاد إستراتيجية التسويق الإلكتروني، وبمراجعة الدراسات السابقة في هذا الشأن، أتضح أنها تدور حول ما يسمى "أبعاد المزيج التسويقي الإلكتروني"، والتي حددتها دراسة (Al-Tit & Nakhleh, 2014) بستة أبعاد أساسية، وهي: (الخدمة الإلكترونية، السعر الإلكتروني، الترويج الإلكتروني، الموقع الإلكتروني، دقة المعلومات، الدفع الإلكتروني)، ويمكن التعرف عليها بمزيد من التفصيل على النحو التالي^(٢٧):

(١) **الخدمة الإلكترونية:** جميع المزايا التي يحصل عليها العملاء (المستهلكين) أثناء مروره بالوقت المتاح للتبادل بين العميل والموقع إلكترونياً.

(٢) **التسعير الإلكتروني:** تحديد السعر الذي يحدده الموقع للخدمة المقدمة للعملاء بما في ذلك المال والجهد والوقت مقابل الحصول على الخدمة التي يطلبها العميل.

(٣) **الترويج الإلكتروني:** جميع المعلومات المنقولة بين جميع الأطراف في عملية التسويق، داخل وخارج المنظمة.

(٤) **الموقع الإلكتروني:** كل ما يحتويه الموقع الإلكتروني يتم من خلاله التبادل الإلكتروني. الموقع ضروري لاستكمال العملية التفاعلية بين الأطراف.

جودة الخدمة المصرفية :

برز مفهوم جودة الخدمة المصرفية كأحد أهم المجالات التي يمكن أن تتنافس البنوك فيما بينها من خلالها، وهذا يعني أن توجه عملاء البنوك في طلب الخدمات المصرفية ليس فقط لمجرد المضامين التسويقية التي يحصل عليها من تلك الخدمة، وإنما لما تتصف به تلك المضامين من قيم رمزية يبحث عنها العميل وتشكل بالنسبة له جودة أفضل من وجهة نظره^(٢٨).

وفي ضوء ما سبق، يهتم هذا الفصل، بمناقشة الإطار النظري لجودة الخدمة المصرفية، من خلال تناول مفهوم جودة الخدمة المصرفية وخصائصها، فضلاً عن تناول أهمية ومزايا وفوائد تطبيق جودة الخدمة المصرفية من جانب، رصد مصادر ومستويات وأبعاد جودة الخدمة المصرفية، ويختتم الفصل بتناول العلاقة بين التسويق الإلكتروني وجودة الخدمة المصرفية.

(27) Al-Tit, A. A., & Nakhleh, H. (2014). "The Role Of E-Marketing In The Development Of Internet User Attitudes Toward Tourist Sites In Saudi Arabia". Journal of Administrative and Economic Sciences, 7(2), PP.25-44.

(28) الجابري، خالد محمد أحمد، (٢٠١٥)، "تقييم جودة الخدمة المصرفية في البنوك اليمنية: دراسة مقارنة بين البنوك الإسلامية والبنوك التجارية"، المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، كلية التجارة بالأسماعيلية، جامعة قناة السويس، المجلد ٦، ملحق، مصر، ص ٣٠٦.

أولاً: مفهوم جودة الخدمة المصرفية :

لقد شهدت الأنظمة المصرفية في نهاية القرن العشرين تحولات وتطورات نوعية كبيرة، ومن ضمنها تطور الخدمات المصرفية، وبالرغم من الاهتمام المتزايد بجودة الخدمات، إلا أن الجهود المبذولة لتعريف جودة الخدمة مازالت تحمل بعض الغموض في المعنى، على عكس مفهوم جودة السلع التي يمكن تحديدها وقياسها بدقة. ويمكن النظر إلى تعريف جودة الخدمة من عدة جهات نظر فقد عرفت المنظمة الأوروبية لضبط الجودة (EOQC) جودة الخدمة بأنها المجموع الكلي للمزايا والخصائص التي تؤثر على مقدرة السلعة أو الخدمة على تلبية حاجة معينة^(٢٩).

كما عرفها المعهد الأمريكي للمعايير (ANSI) على أنها "مجموعة السمات والخصائص الكلية لمنتج أو خدمة معينة ذات مضمون منفعي قادر على تلبية حاجات ورغبات ظاهرة أو ضمنية لدى العملاء"^(٣٠).

ثانياً: خصائص جودة الخدمة المصرفية :

رغم إتفاق الباحثين على الخصائص العامة للخدمات، والمتمثلة في (اللاملامسية، التلازمية، عدم الانفصال، عدم التجانس، عدم القابلية للتخزين، عدم انتقال الملكية)، فإنه يوجد مجموعة من الخصائص المميزة تميز للخدمات المصرفية، ومنها ما يلي^(٣١):

- ١) الخدمات المصرفية ليست مادية مجسمة، وبالتالي فهي غير قابلة للتلف ولا يمكن تخزينها.
- ٢) الخدمات المصرفية ليست محمية ببراءة الاختراع وكل خدمة جديدة يوجد بها ما يمكن لبنك آخر تقديمها.
- ٣) الخدمات المصرفية غير قابلة للتجزئة أو التقسيم أو الانفصال عن مقدم الخدمة عند تقديمها.
- ٤) تعتمد الخدمات المصرفية على التسويق الشخصي بدرجة كبيرة، حيث تعتمد في تقديمها على الاتصال الشخصي بين مقدم الخدمة والعميل.
- ٥) لا يمكن صنع الخدمة المصرفية مقدما فهي تنتج وتقدم في نفس اللحظة التي يتقدم الزبون لطلبها.

ثالثاً: العناصر المؤثرة على جودة الخدمة المصرفية:

حددت العناصر المؤثرة على تقييم العملاء وإدراكهم لجودة الخدمة المقدمة لهم في أربعة عناصر أساسية، وهي: مكونات الخدمة، والسعر، والعلاقة بين العملاء ومقدم الخدمة، وانطباق العملاء عن الخدمة المقدمة، ويمكن توضيحها بمزيد من التفصيل على النحو التالي^(٣٢):

- ١) مكونات الخدمة: وهي التي تؤثر على إدراك العملاء لجودة الخدمة المصرفية المقدمة لهم أهمها العمليات، العنصر البشري، المكونات المادية للخدمة.

(29) Karim, R., & Chowdhury, T. (2014). "Customer Satisfaction On Service Quality In Private Commercial Banking Sector In Bangladesh". British Journal of Marketing Studies, 2(2), 2.

(٣٠) عطية، متولي السيد متولي، (٢٠٢١)، "مدي مساهمة نظم تخطيط المواد ERP في تحسين جودة الخدمات المصرفية"، مجلة دراسات مصرفية ومالية، أكاديمية السودان للعلوم المصرفية والمالية، مركز البحوث والنشر والاستشارات، العدد ٣٨، السودان، ص ٦٤.

(٣١) بن الساسي، هالة وبوزراع، نسرين، (٢٠٢٠)، "دور أنظمة الدفع الإلكترونية في تحسين جودة الخدمة المصرفية: دراسة حالة عملاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة ميله"، رسالة ماجستير غير منشورة، معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، المركز الجامعي عبد الحفيظ بالصوف ميله، الجزائر، ص ٢٨-٢٩.

(٣٢) بن الساسي، هالة & بوزراع، نسرين، (٢٠٢٠)، مرجع سابق ذكره، ص ٣٦-٣٧.

(٢) الصورة الذهنية للعملاء عن الخدمة المقدمة: وتمثل مزيج من توقعات العملاء عن الخدمة المقدمة وما يتلقونه من معلومات من خلال التفاعل بينهم وبين مقدمي الخدمة، أو عن طريق الاتصالات الخارجية وكذلك تقييم هؤلاء العملاء للجوانب المادية الملموسة في الخدمة والخبرة الشخصية التي يتم تكوينها من خلال تعاملاتهم السابقة مع البنك، وتتضمن أبعاد الصورة الذهنية الشهرة والتفضيل، الموثوقية، الجودة والتميز عن المنافسين، الحداثة والتطوير^(٣٣).

(٣) تفاعل العميل مع مقدمي الخدمة: إن هذا العنصر يرتبط بالتفاعل بين مقدمي الخدمة والعميل حيث أن مساهمة مقدم الخدمة في تحقيق رغبات العميل يؤثر على إدراك العميل لمستوى جودة الخدمة المقدمة له، ذلك أن جودة الخدمة تعبر عن سلسلة من العلاقات بين مقدمي الخدمة والعملاء، وهو ما يعظم الاستفادة من الخدمة المتميزة التي يقدمها البنك لعملائه.

(٤) سعر الخدمة: يمثل السعر الذي تقدم به الخدمة أحد عناصر قرار تعامل الزبون مع البنك، لذا يجب أن يحدد البنك السعر الذي يتناسب مع قيمة الخدمة التي يحصل عليها العميل من الخدمة المقدمة له، حيث أن عنصر السعر يؤثر إلى حد كبير على إدراك العميل للخدمة المقدمة له^(٣٤).

رابعاً: أهمية جودة الخدمة المصرفية:

تتبع أهمية جودة الخدمات المصرفية من خلال حرص المؤسسات المالية على تقديم خدمة ذات خصائص وسمات مميزة، عن قريناتها من المؤسسات المالية الأخرى في البيئة التي تتواجد فيها، الأمر الذي يتطلب بذل الجهود والاهتمام برغبات ومتطلبات العملاء، والسعي للحصول على الأداء الأفضل لنيل رضا العميل وقبوله للخدمة، ويترتب على ذلك اتساع الحصة السوقية للمصرف وتزايد عدد العملاء نتيجة الإقبال على الخدمة ذات الجودة العالية. بالإضافة لذلك هناك العديد من المبررات التي تدعو إلى الاهتمام بجودة الخدمة المصرفية لعل أبرزها^(٣٥):

- (١) تحقيق الربح والقدرة على المنافسة: لقد أصبح من الضروري توفير خدمات مصرفية تمتاز بجودة تفوق مثيلاتها من خلال تخفيض تكاليف تقديم الخدمة وإدارة شكاوى العملاء من جهة، ومن جهة أخرى ستساعد الخدمة المميزة على الاحتفاظ بالعملاء الحاليين وجذب المزيد من العملاء الجدد، الأمر الذي يؤدي بدوره إلى زيادة ربحية المصرف وقدرته على المنافسة في الأسواق المحلية والعالمية.
- (٢) زيادة كفاءة العاملين: ويتم ذلك من خلال الاهتمام بالعاملين وتأهيلهم وتدريبهم وتزويدهم بالمعارف والخبرات والمهارات الفنية، ومهارات معالجة المواقف الطارئة بشكل دوري ومستمر، بالإضافة إلى تزويدهم بجميع المعلومات لجعلهم قادرين على الإجابة على أي استفسار دون الرجوع إلى غيرهم من المسؤولين.

(٣٣) الزغبى، فراس على خليفة، (٢٠١٨)، "أثر التسويق بالعلاقات في بناء الصورة الذهنية على عملاء البنوك التجارية الأردنية"، مجلة المثقال للعلوم الاقتصادية والإدارية، عمادة البحث العلمي، جامعة العلوم الإسلامية العالمية، المجلد ٤، العدد ١، الأردن، ص ٢٣٩.

(٣٤) شبل، يحيى أحمد خليفة، (٢٠١٩)، "استراتيجيات تحسين جودة الخدمات المصرفية لكسب رضا العملاء: دراسة حالة مصرف الجمهورية لليبيا"، رسالة ماجستير، كلية الدراسات العليا، جامعة مولانا مالك إبراهيم الإسلامية الحكومية مولانج، اندونيسيا، ص ٤٣.

(٣٥) عيطة، متولي السيد متولي (٢٠١٦)، مرجع سابق ذكره، ص ٦٦.

(٣) المحافظة على ولاء العملاء: يشكل العميل المحور الرئيس الأعمال وجهود كافة العاملين في المصرف، فالعميل بالنسبة للمصرف يمثل فرصة هامة لتحسين الربح في حال الاهتمام به وبرغبته ومتطلباته، الأمر الذي سيساعد في المحافظة على ولاء العميل نحو المصرف ، فضلا عن استقطاب المزيد من العملاء الجدد.

(٤) تقوم بدور الموجه للأفراد والأنشطة في المنظمة لتوجيه الفكرة والجهود نحو تحقيق أهداف المنظمة ورسالتها^(٣٦).

خامساً: المزايا والنتائج المترتبة على جودة الخدمة المصرفية:

تلخص دراسة (أبو شطاء، ٢٠٢٠) المزايا التي تعود على البنوك من وراء تركيز الجهود على تحسين جودة خدماتها في الآتي^(٣٧):

(١) تحقيق ميزة تنافسية فريدة عن بقية البنوك وبالتالي القدرة على مواجهة الضغوط التنافسية.

(٢) تحمل تكاليف أقل بسبب قلة الأخطاء والتحكم في أداء العمليات المصرفية.

(٣) أن الخدمة المتميزة تتيح الفرصة للبنك إمكانية رفع الأسعار والعمولات وتحقيق أرباح أكبر.

(٤) أن الخدمة المتميزة وذات الجودة العالية تمكن البنك من الاحتفاظ بالزبائن الحاليين وجذب زبائن جدد.

وفي ضوء أهمية جودة الخدمة المصرفية وفوائدها المتعددة على القطاع المصرفي، فإن اهتمام المصرف بالخدمات التي يقدمها إلى عملائه والتركيز على جودتها يحقق العديد من الفوائد التي تعود نتائجها على العملاء والمصارف، حيث أن تركيز المصرف على تقديم خدمات ذات مستوى عال من الجودة يساهم في تحقيق رضا العملاء وزيادة ولائهم وانتمائهم له مما يدفعهم إلى التعامل بشكل مستمر معه، كما تعمل على استقطاب عملاء جدد للمصرف الأمر الذي يترتب عليه زيادة أرباح المصرف^(٣٨).

سادساً: مصادر ومستويات جودة الخدمة المصرفية:

لخصت دراسة (اسماعيل، ٢٠١٩) مصادر جودة الخدمة المصرفية في العديد من النقاط، تشمل ما يلي^(٣٩):

(١) تحليل الخدمة، وخصائص تقديمها، وسرعة الاستجابة لمتطلبات العميل.

(٢) حل المشكلات والتخلص من الأسباب التي تؤدي إلى تلك المشكلات في الخدمات.

(٣) تحديد أوجه الضعف في الخدمات الحالية، وتحسين الأداء الفني والمهني لتقديم الخدمات.

(٤) العمل على الاستخدام الأمثل للمدخلات من خلال اتباع برامج التحسين.

وفي ضوء هذه المصادر، تقسم مستويات جودة الخدمة المصرفية إلى خمسة مستويات، وهي^(٤٠):

(١) الجودة المتوقعة: وهي تمثل مستوى الجودة من الخدمات المصرفية التي يتوقع العملاء الحصول عليها من المصرف.

(٣٦) إسماعيل، محمد إسماعيل محمود، مرجع سابق ذكره، ص ٧٠١.
(٣٧) أبو شواء، علي جابر محمد والشلف، معاذ غالب، (٢٠٢٠)، "أثر التوجه الريادي في جودة الخدمات المصرفية: دراسة نظرية وثنائية على البنوك العاملة بمدينة مارب"، مجلة مركز جزيرة العرب للبحوث التربوية والإنسانية، مركز جزيرة العرب للبحوث والتقييم، المجلد ١، العدد ٧، الجزائر، ص ٤٤.

(٣٨) عودة، خليل محمد أحمد، مرجع سابق ذكره، ص ٦٢.

(٣٩) إسماعيل، محمد إسماعيل محمود، (٢٠١٩)، مرجع سابق ذكره، ص ٧٢٦.

(٤٠) عودة، خليل محمد أحمد، (٢٠١٥)، مرجع سابق ذكره، ص ٦٢.

(٢) **الجودة المدركة:** وهي ما تدركه إدارة المصرف في الخدمات التي تقدمها للعملاء والتي تحقق متطلباتهم ورغباتهم.

(٣) **الجودة الفنية:** وهي تمثل الأسلوب والإجراء الذي يقوم به موظفوا المصرف لتأدية الخدمات المقدمة للعملاء بناءً على مواصفات الخدمة التي حددها المصرف.

(٤) **الجودة الفعلية:** وهي تمثل الطريقة التي تنفذ بها الخدمات المقدمة للعملاء بما يحقق الرضا لديهم.

(٥) **الجودة المرجوة للعملاء:** وهي تمثل رضا العملاء عن الخدمات المقدمة إليهم من قبل موظفي المصرف.

سابعاً: مداخل قياس جودة الخدمة المصرفية:

إن قياس جودة الخدمة إلى جانب التميز في تقديم جودة الخدمة يمثل الخطوة الأولى لفهم أداء الأعمال، فالبنوك كونها تواجه منافسة شديدة وتكاليف متقلبة وانخفاض في ولاء العملاء وتكاليف باهظة الثمن للتكنولوجيا العالية، فهي بحاجة إلى أن تعرف كيف تحسن خدماتها، فالتحدي الذي تواجهه البنوك يتمثل في خفض التكاليف، وزيادة رضا العملاء، وهي أيضاً، بحاجة إلى خلق علاقات مصرفية جيدة مع زبائنها والمحافظة عليها، مما يدفعها للبحث عن أدوات قياس تتماشى مع تطور الخدمات المصرفية، وتتمثل فيما يلي^(٤١):

النموذج الأول: نموذج (swan & comb 1976):

إن جودة الخدمات وفقاً لـ "سوان وكومب" في هذا النموذج يمكن قياسها من خلال بعدين، وهما:

الأول: الجودة المادية: وهي الجوانب المادية الملموسة والتي يتعرض لها الفرد عند حصوله على الخدمة وأثناء تعامله مع البنك مثل المقاعد التي يجلس عليها العميل أثناء انتظاره بالبنك.

الثاني: الجودة التفاعلية: وهي تمثل العملية الخدمية ذاتها أو الأداء الذي يمثل الخدمة مثل سهولة الوصول إلى مكان الخدمة، أو مظهر وسلوك العاملين الذين يقدمون الخدمة.

النموذج الثاني: نموذج Jahitnen 1982:

أن جودة الخدمات تقاس وفقاً لهذا النموذج من خلال الأبعاد السابق ذكرها في نموذج (swan & comb 1976) ، إلا إنه أضاف بعداً ثالثاً وهو جودة البنك مقدم الخدمة الذي يشير إلى الصورة الذهنية التي يحملها العميل تجاه الخدمة، والتي تتأثر بشكل كبير بالانطباع العام لدي العميل عن المنظمة المقدمة للخدمة^(٤٢).

النموذج الثالث: نموذج Gronoroo 1984:

إن جودة الخدمات وفقاً لهذا النموذج تقاس من خلال الأبعاد السابق ذكرها في نموذج (Jahitnen 1982) ولكن أعطاها (Gronoroo) مسميات مختلفة حيث أطلق على الجودة المادية مصطلح الجودة الفنية، والجودة التفاعلية مصطلح الجودة الوظيفية، وعلى جودة المنظمة مصطلح جودة الصورة الذهنية.

النموذج الرابع: نموذج الفجوات (SERVQUAL):

(٤١) الحوطي، شريفة خالد، (٢٠١٧)، "تقييم جودة الخدمات المصرفية بالبنوك التجارية الكويتية"، المجلة العلمية للبحوث والدراسات التجارية، كلية التجارة وإدارة الأعمال، جامعة حلوان، المجلد ٣١، العدد ٢، مصر، ص ٤٣٨.

(٤٢) الحوطي، شريفة خالد، (٢٠١٧)، مرجع سابق ذكره، ص ٤٣٨.

يُعد هذا النموذج من أهم وأشمل النماذج لقياس جودة الخدمة المصرفية، وقد طور من قبل كل من (Parasuraman)، (Berry) عام ١٩٨٨. ويقاس الفجوة بين توقعات الزبائن لمستوى الخدمة والأداء الفعلي لها. ويمكن التعبير عن جودة الخدمة حسب هذا النموذج بالمعادلة التالية: (جودة الخدمة = الإدراكات - التوقعات). فإذا كانت إدراكات الزبائن لجودة الخدمة المقدمة مساوية لتوقعاتهم فتكون الجودة مرضية، أما إذا كانت إدراكاتهم أعلى من توقعاتهم فإن جودة الخدمة متميزة أو أكثر من مرضية، أما في حالة ما إذا كانت إدراكاتهم أقل فتكون الجودة رديئة^(٤٣).

النموذج الخامس: نموذج الاتجاه (Servperf):

قدم هذا النموذج من طرف (Cronin & Taylor) عام ١٩٩٢، نتيجة انتقادهما لنموذج الفجوة، بحيث يركز هذا النموذج على الأداء الفعلي للخدمة المقدمة واستبعاد توقعات الزبائن، ويمكن التعبير عن جودة الخدمة حسب هذا النموذج، وفق المعادلة الآتية: (جودة الخدمة = الأداء). ويتضمن نموذج الاتجاه كأسلوب لتقييم جودة الخدمة للأفكار التالية^(٤٤):

- ١) إن تقييم العميل لجودة الخدمة المقدمة فعلياً، يحدد بشكل كبير بناءً على أداء المصرف الحالي للخدمة.
 - ٢) تعتبر الاعتمادية (Reliability)، والتعاطف (Empathy)، الملموسية (Tangible)، والاستجابة (Responsiveness)، الأمان (Security)، هي المؤشرات لمستوى جودة الخدمة المصرفية وفقاً للنموذج.
 - ٣) إن تقييم جودة الخدمة عملية تراكمية طويلة الأجل (نسبياً)، بمعنى أن الخبرة السابقة لتعامل العميل مع المصرف، هي الأساس لارتباط رضا العميل بتقييمه لجودة الخدمة.
- وإن أبراز من إنتقد إتخاذ التوقعات معيار لقياس الجودة هما (Taylor & Cronin)، مقترحين قياس الجودة من خلال الأداء وحده، معبرين عن ذلك بأن الجودة تساوي الأداء، قاصدين بالجودة هنا، (الجودة المدركة)، الأداء الفعلي الذي يدركه الزبون، وهنا يظهر الاختلاف في مقياس (Servqual)، الذي يقارنه مع التوقعات، بينما يعتمد مقياس Servperf، لايَعتمد في قياسه للجودة على التوقعات.

النموذج السادس: نموذج E-Srvqual:

في دراسة (Zeithoml, Parasturannan, Mathotra, 2004)، والتي بدأت بتطور لتقديم خدمات ذات جودة عالية من خلال المواقع على شبكة الإنترنت، وتبين الدراسة أن بعض أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية مشابهة لتلك التي في جودة الخدمات التقليدية، والبعض الآخر جديد كلياً أو يتكون من مجموعة جديدة من السمات الفريدة في سياق المواقع على شبكة الإنترنت. ويعرف بـ (E-servcpnal)، وهو نموذج يستخدم لقياس جودة الخدمات الإلكترونية في تجارة التجزئة الإلكترونية. وتشمل الخدمات الإلكترونية على أبعاد عديدة لقياس جودتها، وفيما يلي تعريفات لأبعاد جودة الخدمة الإلكترونية المستخدمة وهي^(٤٥):

(٤٣) رحمانى، مريم، (٢٠٢١)، "قياس جودة الخدمة المصرفية: دراسة مقارنة بين البنوك العمومية الجزائرية والبنوك الأجنبية"، مجلة أبعاد اقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوقرة بومرداس، المجلد ١١، العدد ٢، الجزائر، ص ٢٧.

(٤٤) بن الساسي، هالة وبوزراع، نسرين، مرجع سابق ذكره، ص ٤٣.

(٤٥) المرجع السابق، ص ٤٥.

- (١) سهولة الاستخدام: وتعنى التوافق في قدرة موقع البنك لتكون الخدمة بسيطة وسهلة الاستخدام، وبالتالي فإن إمكانية تعلم وفهم احتياجات المستخدم، تحتاج إلى النظر فيها من قبل المصرفيين بحيث يكونوا العملاء قادرين على استخدام الخدمات المصرفية عبر الإنترنت بفعالية وكفاءة وترضيهم.
- (٢) توفير الوقت: وتعنى رغبة الكثير من المستخدمين بالحصول على خدمات سريعة ومريحة ويعني توفير الوقت الحصول على تحديث المعلومات كلما كان ذلك ضرورياً، في أقصر وقت ممكن.
- (٣) السرية: هي إلى أي درجة الموقع آمن ويحمي معلومات العملاء، وعدم إساءة استخدام المعلومات الشخصية أو السماح للآخرين بالإطلاع عليها، وتوفير الحماية العالية للمعلومات المتعلقة بالتعاملات المصرفية بين العميل والبنك.

ثامناً: أبعاد جودة الخدمة المصرفية:

تتضمن أبعاد جودة الخدمة المصرفية في المظاهر المادية الملموسة المحيطة بأداء الخدمة، والجودة التفاعلية التي هي نتاج التفاعل ما بين الموظف والزبون عند أداء الخدمة، وجودة البنك وسمعته. ويعود أصل أبعاد جودة الخدمة إلى المزيج التسويقي الخدمي والخصائص التي تميز الخدمات، كما تعود أيضاً إلى الموظفين الذين يقدمون الخدمات، أما الباقي فيعود إلى التسهيلات والوسائل المستعملة في إنتاج الخدمة وتوفيرها^(٤٦).

وفي هذا الشأن، فقد أشارت دراسة (المحيميد، ٢٠١٥)، إلى أن أبعاد جودة الخدمات المقدمة في منظمات الأعمال، تشمل على عشرة أبعاد، يمكن بلورتها على النحو التالي^(٤٧):

- (١) الوصول: وهي الرغبة في التفاوض على الشروط والظروف المؤهلة للخدمة، والتسهيلات المادية والأفراد والمعدات، وتوفير المعلومات والنصيحة المتعلقة بمصادر التمويل المحتملة للخدمات.
- (٢) الاستجابة: تعني السرعة في تقديم الخدمة والرغبة في مساعدة العملاء والاستجابة للاحتياجات الفردية، والمعالجة السليمة لمشاكلهم والاستعداد للدفاع والكفاح من أجل حقوق العميل والمرونة في تقديم الخدمة.
- (٣) الاتصالات: وهي مجاملة الموظفين والتعامل باللغة التي يفهمها العملاء، والرغبة في السماع إلى وجهة نظر العميل وتقديم المعلومات الدقيقة والصحيحة والفورية.
- (٤) الانسانية: احترام مشاعر العميل والتعاطف مع وجهة نظره، وتقديم الخدمة بشكل ودي يراعي شعور الآخرين واحترام خصوصية العميل، وطمأننة العملاء من خلال معالجة مخاوفهم الشخصية.
- (٥) الأمان: شعور العملاء بالأمان مع الموظفين والمحافظة على أسرار العملاء.
- (٦) التمكين: نعني بها توفير البيئة لتمكين الأفراد من تحمل المسؤولية، وتوفير التدريب والدعم لتنميتهم.

تاسعاً: العلاقة بين التسويق الإلكتروني وجودة الخدمة المصرفية:

يعد التسويق المصرفي الإلكتروني من الأنشطة المهمة لنجاح المصارف الخاصة على اختلافها، ويزداد ويتعاظم هذا الدور، إذا ما استهدف إشباع حاجات ورغبات الزبائن باستخدام الوسائل الإلكترونية لتحقيق جودة الخدمة، التي

^(٤٦) نايلي، إلهام، (٢٠٢٠)، مرجع سابق ذكره، ص ١٢٢٩.

^(٤٧) المحيميد، بدر محمد عبدالله، (٢٠١٥)، "دور أبعاد جودة الخدمة في تحقيق سلوكيات مواطنة العميل: دراسة تطبيقية على البنوك التجارية في منطقة القصيم"، مجلة البحوث المالية والتجارية، كلية التجارة، جامعة بور سعيد- العدد ٢، مصر، ٢٠٥.

تمثل المبرر الرئيسي للأنشطة المصرفية من خلال الملموسية والإعتمادية والإستجابة والأمان والتعاطف، الأمر الذي ينتج عنه رضاهم بتفضيل المصرف الذي يقدم الخدمات وفقاً لمعايير جودة الخدمة على المصارف المنافسة. وفي هذا السياق، أكدت دراسة (بدر اوي والشمري، ٢٠١٩) ^(٤٨) على وجود علاقة ارتباط وأثر ما بين التسويق الإلكتروني وجودة الخدمة المصرفية بأبعادها المختلفة والمتمثلة في (الملموسية، الإعتمادية، لاستجابة، الأمان، والتعاطف).

إن للتسويق الإلكتروني في البنوك استراتيجيات تسويقية حديثة بالإضافة إلى المزيج التسويقي المصرفي الإلكتروني لتقديم خدمات مصرفية عن طريق شبكة الإنترنت، كما أن له بيئة خاصة به أكثر تعقيدا وصعوبة وسرعة من التسويق المصرفي التقليدي والتي سنتطرق إليها فيما يلي:

(أ) إستراتيجية التسويق الإلكتروني على الخدمات المصرفية:

تتمثل إستراتيجية التسويق الإلكتروني بتقديم الخدمات المصرفية الإلكترونية عن طريق الشبكة العنكبوتية الدولية الإنترنت كقناة تسويقية جديدة لها خصائصها الفريدة المميزة لها عن باقي القنوات الاتصالية الأخرى التي تمتاز بالسرعة وإنخفاض التكاليف، وتمثل إستراتيجية التسويق الإلكتروني عملية التحويل من السوق المكاني إلى السوق الفضائي والتسويق الفضائي ^(٤٩). وقد حدد التسويق الإلكتروني العالم من خلال تسهيل عملية الدخول إلى جوهر عمليات البيع والشراء والسلع والخدمات المصرفية وساعد على توليد وتطوير الطلب عليها وصولاً للهدف الأخير منها بوضع حد فاصل للنفقات بتقليل تكلفة عملياتها ^(٥٠).

وهناك عدة استراتيجيات يجب مراعاتها عند تبني المنظمة التسويق الإلكتروني:

(١) يجب مراعات أن تكون أسعار المنتجات والخدمات المصرفية للمصرف المعروضة متناسبة مع أسعار المصارف الأخرى.

(٢) يجب أن يكون مستوي التقنية بالخدمة متناسباً مع الرسم الذي يدفع من قبل البنك.

(٣) يجب أن يتناسب موقع المصرف على الإنترنت مع مدى شهرة المصرف واسمه إن كان قديماً أو جديد العهد.

(٤) يجب على المصرف أن يحدد خطة فيما يتعلق بإدخال أنشطة مختلفة كإنجاز الصفقات المالية وإتمام عمليات تبادل وتقديم الخدمات المصرفية بشكل أمن وسري ضمن خدماته.

(٥) يعتبر الإعلان عبر الإنترنت أحد الوسائل الأكثر فعالية لما له من دور فعال في تحقيق أهداف عملية جذب المستخدمين وبالتالي تحقيق عائد مرتفع ، ومن ثم فإن وضع خطط الإعلان والترويج تعتبر من المهام الأساسية لنجاح التسويق المصرفي الإلكتروني.

(ب) تأثير التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي المصرفي:

لقد تأثرت عناصر المزيج التسويقي للخدمات المصرفية بالتسويق الإلكتروني، ويتجلى ذلك فيما يلي :

^(٤٨) بدر اوي، عبد الرضا فرج والشمري، ليث هيصم، (٢٠١٩)، "أثر استخدام التسويق الإلكتروني في جودة الخدمة المصرفية: دراسة استطلاعية لعينة من العاملين في المصارف الخاصة العراقية"، مجلة العلوم الاقتصادية، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة البصرة، العدد ٥٣، العراق، ص ٢٢

(49) Li, R., Cao, Z., Ye, H., & Yue, X. (2021). "Application and Development Trend of Artificial Intelligence in Enterprise Marketing". In Journal of Physics: Conference Series (Vol. 1881, No. 2, p. 2).

⁽⁵⁰⁾ Ukaj, F., & Mullatahiri, V. (2019). "The Relationships Among Service Quality And E-Marketing With Trust And Loyalty To Brands Of Mobile Telephone Operators In Kosovo". Journal of Distribution Science, 17(10), 28.

(١) **المنتج (الخدمة المصرفية):** أدى التسويق الإلكتروني إلى ظهور منتجات جديدة وساهم في تطوير المنتجات الحالية، كما أن تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على المنتج (الخدمة) يتجلى من خلال ارتباط هذه الخدمات بالموصفات العالمية خاصة ما تعلق بالجودة. كما أن تطبيق التسويق الإلكتروني ساهم في تطوير الخدمات المصرفية بشكل سريع، توفر الخدمات المصرفية الإلكترونية ميزة مزدوجة، تتبنى البنوك طريقة أفضل وأسرع وأرخص لتسويق الخدمات وتقديمه والمنتجات عبر الإنترنت، في حين يتم تمكين العملاء من إجراء المعاملات المصرفية عبر الإنترنت في أي وقت^(٥١).

(٢) **التسعير:** يبقى المفهوم الجوهرى للسعر ثابت سواء في التسويق المصرفي التقليدي أو الإلكتروني إذ أنه القيمة المحددة للمنافع التي يحصل عليها الفرد من الخدمات أو هو المبلغ النقدي المدفوع للحصول على خدمة مصرفية معينة.

(٣) **التوزيع الإلكتروني للخدمة المصرفية:** إن المصارف أصبحت تستعمل قنوات متعددة لتوزيع خدماتها المصرفية تتمثل في الهاتف، التلفزة الرقمية، الإنترنت ويعتبر هذا الأخير أهم قناة خاصة بعد توفير خدمة البيع عن طريقه ولقد ساعدت في تسويق منتجات المصرف بطريقة فعالة.

(٤) **الترويج (المزيج الترويجي):** حيث تركز هذه السياسة على التعريف بالخدمة المصرفية من خلال استعمال أحدث وسائل الاتصال ويعتبر الإنترنت من خلال مواقعه المختلفة أهم وسيلة أصبحت تستخدمها المصارف في ترويج خدماتها بالإضافة إلى الوسائل التقليدية الأخرى. كما إن التسويق الإلكتروني ووسائله أثر على المزيج الترويجي الخدمي في المصارف، فأصبح الترويج الإلكتروني يتشكل مما يأتي: الإعلان الإلكتروني، الدعاية الإلكترونية.

ثالثاً : الإطار الميداني للبحث :

تهدف هذه الدراسة الميدانية إلى قياس أثر تطبيق استراتيجيات التسويق الإلكتروني على جودة الخدمة المصرفية بالتطبيق على البنوك العاملة وفقاً للنظام الإسلامي في مصر، وحتى يتسنى للباحثة أن تحقق ذلك الهدف قامت بوضع مجموعة من الفروض لاختبار مدى صحتها.

أولاً: المقاييس المستخدمة في الدراسة :

اعتمدت الباحثة على قائمة الاستقصاء كأداة لجمع البيانات واشتملت هذه القائمة على مقياس استراتيجيات التسويق الإلكتروني، وتم الاعتماد فيه على المقياس الذي أعده (حنيح، ٢٠١٩)^(٥٢) ومقياس جودة الخدمة المصرفية، وتم الاعتماد فيه على المقياس الذي أعده (إسماعيل، ٢٠١٩)^(٥٣) بالإضافة إلى بعض المتغيرات الديموغرافية.

(١) مقياس استراتيجيات التسويق الإلكتروني:

يضم هذا المقياس أربع محاور، يقيس كل محور بعداً من أبعاد استراتيجيات التسويق الإلكتروني على النحو التالي:

أ. عبارات المحور الأول (١-٦) لقياس بُعد استراتيجية طرح الخدمات عبر الإنترنت.

^(٥١) Khatoun, S., Zhengliang, X., & Hussain, H. (2020). "The Mediating Effect of Customer Satisfaction On The Relationship Between Electronic Banking Service Quality And Customer Purchase Intention: Evidence From The Qatar Banking Sector". Sage Open, 10(2), 2.

^(٥٢) حنيح، هلا خالد زين الدين، (٢٠١٩)، استراتيجيات التسويق عبر الإنترنت في الشركات الصناعية في مدينة الخليل، مرجع سابق ذكره، صص ٣٧-٤٩.

^(٥٣) إسماعيل، محمد إسماعيل محمود، (٢٠١٩)، أثر التحسين المستمر على جودة الخدمة المصرفية، مرجع سابق ذكره، صص ٧٠١.

- ب. عبارات المحور الثاني (٧-١٢) لقياس بُعد استراتيجية تسعير المنتجات عبر الانترنت.
- ج. عبارات المحور الثالث (١٣-١٨) لقياس بُعد استراتيجية توزيع الخدمات من خلال الموقع الالكتروني.
- د. عبارات المحور الرابع (١٩-٢٤) لقياس بُعد استراتيجية ترويج المنتجات عبر الانترنت.
- وقد تم استخدام مقياس ليكرت المكون من خمس رتب تتراوح بين (١) أعارض بشدة حتى (٥) موافق بشدة كما يوضح الجدول التالي :

جدول (٤) أوزان العبارات علي مقياس ليكرت

موافق بشدة	موافق	محايد	أعارض	أعارض بشدة
٥	٤	٣	٢	١

المصدر: من إعداد الباحثة اعتماداً على الدراسات السابقة.

وكما هو متعارف عليه في الأدبيات فإنه يُمكن تحويل مقياس ليكرت الخماسي إلى فترات (فئات) كما يظهر في الجدول أدناه لتسهيل تفسير نتائج القيم الكلية للعبارات والأبعاد:

جدول (٥) مقياس ليكرت الخماسي في صورة فترات

القيمة على مقياس ليكرت الخماسي	الفئة	الاتجاه (ميل الاستجابات)
١	١-١,٧٩	تميل الاستجابات إلى "أعارض بشدة"
٢	١,٨٠-٢,٥٩	تميل الاستجابات إلى "أعارض"
٣	٢,٦٠-٣,٣٩	تميل الاستجابات إلى "محايد"
٤	٣,٤٠-٤,١٩	تميل الاستجابات إلى "موافق"
٥	٤,٢٠-٥	تميل الاستجابات إلى "موافق بشدة"

المصدر: من إعداد الباحثة اعتماداً على الدراسات السابقة.

٢) مقياس جودة الخدمة المصرفية :

يضم هذا المقياس خمس محاور، يقيس كل محور بعداً من أبعاد جودة الخدمة المصرفية على النحو التالي:

- أ. عبارات المحور الأول (٢٥-٢٩) لقياس بُعد الاعتمادية.
- ب. عبارات المحور الثاني (٣٠-٣٤) لقياس بُعد الاستجابة.
- ج. عبارات المحور الثالث (٣٥-٣٩) لقياس بُعد التعاطف.
- د. عبارات المحور الرابع (٤٠-٤٤) لقياس بُعد الأمان.
- ذ. عبارات المحور الخامس (٤٥-٤٩) لقياس بُعد الملموسية.

وقد تم استخدام مقياس ليكرت المكون من خمس رتب تتراوح بين (١) أعارض بشدة حتى (٥) موافق بشدة.

٣) المتغيرات الديموغرافية:

اشتملت القائمة على عدة متغيرات ديموغرافية هي: النوع، والعمر، والمؤهل العلمي، والحالة الاجتماعية.

وقد استخدمت الباحثة بعض الأساليب الإحصائية لتحقيق أهداف الدراسة وهي:

- معامل ألفا كرونباخ Cronbach's Alpha Coefficient لقياس ثبات استمارة الاستقصاء.
- الإحصاءات الوصفية Descriptive statistics للبيانات من خلال حساب بعض المقاييس مثل الوسط الحسابي والانحراف المعياري وكذلك جدولة البيانات في صورة جداول تكرارية تشمل التكرار والنسبة المئوية وذلك لتحديد سمات اتجاهات استجابات مفردات عينة الدراسة.
- اختبار t (ت) لعينة واحدة لقياس مدى اختلاف متوسط استجابات الأفراد على كل عبارة عن الوسط الفرضي "محايد".
- مصفوفة الارتباطات لبيرسون Pearson Correlation Matrix لقياس قوة واتجاه العلاقة بين متغيرات الدراسة كما تم اختبار معنوية معاملات الارتباط.
- نموذج الانحدار الخطي البسيط Simple Linear Regression Model
- نموذج الانحدار الخطي المتعدد Multiple Linear Regression Model
- اختبار t (ت) لقياس معنوية معاملات الانحدار.
- تحليل التباين (الأنوفا) ANOVA (اختبار F) لقياس معنوية النموذج المقترح ككل.
- اختبار مان ويتني Mann-Whitney Test.
- اختبار كروسكال والاس kruskal-wallis.

ثانياً: فحص ثبات وصدق قائمة الاستقصاء

تم إجراء اختبار الثبات للتأكد من مدى إمكانية الاعتماد على نتائج هذه الدراسة الميدانية في تعميم النتائج وذلك من خلال حساب معامل الثبات ألفا كرونباخ، كما تم إجراء اختبار الصدق للتأكد من أن القائمة تقيس ما أعدت من أجله وقد تم حسابه باستخدام الجذر التربيعي لمعامل الثبات كما يوضح الجدول التالي:

جدول رقم (٦) معاملي الثبات والصدق لمتغيرات الدراسة

بيان	عدد العبارات	معامل الثبات	معامل الصدق
استراتيجيات التسويق الإلكتروني	٢٤	٠,٨٧٠	٠,٩٣٣
جودة الخدمة المصرفية	٢٥	٠,٨٧٦	٠,٩٣٦
الإجمالي	٤٩	٠,٩٢٩	٠,٩٦٤

المصدر: من إعداد الباحثة اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS

يتضح من هذا الجدول أن معامل ألفا للثبات لعبارات استراتيجيات التسويق الإلكتروني (0,870) ومعامل الصدق وهو الجذر التربيعي لمعامل الثبات يساوي (٠,٩٣٣)، كذلك يتضح من الجدول أن معامل الثبات ألفا لعبارات جودة الخدمة المصرفية يساوي (0,876)، ومعامل الصدق لها يساوي (0,936)، كذلك بلغ معامل الثبات ألفا لعبارات

القائمة ككل يساوي (0,929)، ومعامل الصدق لها يساوي (0,964) مما يشير إلى أن التناسق الداخلي للاستمارة ككل يعد قوياً ومقبولاً بدرجة كبيرة.

نتائج البحث :

بعد اختبار صحة أو خطأ الفروض في الفصل السابق سيتم عرض ملخصاً للنتائج التي تم التوصل إليها، بالإضافة إلى اقتراح مجموعة من التوصيات المتعلقة بتلك النتائج.

م	الفروض	نتائج واختبار الفروض
١	يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لتطبيق استراتيجيات التسويق الإلكتروني علي جودة الخدمة المصرفية في البنوك محل الدراسة"	<p>ثبت صحة الفرض الأول حيث أنه:</p> <p>١/١: يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لتطبيق إستراتيجية طرح الخدمات عبر الإنترنت علي جودة الخدمة المصرفية في البنوك محل الدراسة.</p> <p>٢/١: يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لتطبيق إستراتيجية تسعير المنتجات عبر الإنترنت علي جودة الخدمة المصرفية في البنوك محل الدراسة.</p> <p>٣/١: يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لتطبيق إستراتيجية توزيع الخدمات من خلال الموقع الإلكتروني علي جودة الخدمة المصرفية في البنوك محل الدراسة.</p> <p>٤/١: يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لتطبيق إستراتيجية ترويج المنتجات عبر الإنترنت علي جودة الخدمة المصرفية في البنوك محل الدراسة.</p>
٢	توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إدراك المستقضي منهم لاستراتيجيات التسويق الإلكتروني وجودة الخدمة المصرفية وفقاً للنوع، العمر، الحالة الاجتماعية، المؤهل العلمي).	<p>عدم صحة الفرض الثاني جزئياً حيث أشارت نتائج التحليل الإحصائي إلى أنه:</p> <p>* لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إدراك المستقضي منهم لاستراتيجيات التسويق الإلكتروني وجودة الخدمة المصرفية وفقاً للنوع.</p> <p>* توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إدراك المستقضي منهم لاستراتيجيات التسويق الإلكتروني وجودة الخدمة المصرفية وفقاً للعمر.</p> <p>* لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إدراك المستقضي منهم لاستراتيجيات التسويق الإلكتروني وجودة الخدمة المصرفية وفقاً للحالة الاجتماعية.</p> <p>* توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إدراك المستقضي منهم لاستراتيجيات التسويق الإلكتروني وجودة الخدمة المصرفية وفقاً للمؤهل العلمي.</p> <p>* توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إدراك المستقضي منهم لاستراتيجيات التسويق الإلكتروني وجودة الخدمة المصرفية وفقاً للبنك.</p>

توصيات الدراسة:

في ضوء الإطار النظري للدراسة وبناء على نتائج التحليل الإحصائي للبيانات تتمثل توصيات الدراسة فيما يلي:

الفرضية	التوصية	الجهة المسؤولة عن التنفيذ	آليات التنفيذ
الفرض	ضرورة الاهتمام بتطبيق	الإدارة العليا.	الإعداد لقواعد البيانات وكافة المعلومات عن

آليات التنفيذ	الجهة المسؤولة عن التنفيذ	التوصية	الفرضية
<p>الخدمات قبل نشرها على الإنترنت.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ إنشاء موقع على الإنترنت لعرض كل ما هو جديد عن خدمات البنك. ▪ توفير الأدوات التكنولوجية اللازمة من أجهزة وشبكات لتسهيل عملية التسويق الإلكتروني لخدمات البنك. ▪ توفير برامج متخصصة في التغلب على المخاطر التي تعترض أمن المعلومات. ▪ توفير برامج لتكنولوجيا المعلومات تتوافق مع متطلبات العملاء. ▪ تطوير وتحديث الأجهزة والأنظمة والبرامج بصفة مستمرة بما يتوافق مع التغيرات المحيطة. ▪ تحديد احتياجات الأسواق المستهدفة للوصول إلى المستوى المطلوب بفاعلية. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ إدارة التكنولوجيا ونظم المعلومات 	<p>إستراتيجية طرح المنتجات عبر الإنترنت</p>	الأول
<ul style="list-style-type: none"> ▪ إعطاء فرصة للعملاء في التعرف على أسعار المنتجات، وفى نفس الوقت إعطاء الفرصة للمنتجين لإجراء مقارنة بين تكاليف منتجاتهم والمنتجات المنافسة. ▪ تقديم عروض الأسعار عبر الإنترنت بحسب نوعية ومستوى العملاء. ▪ تقديم عروض أسعار مميزة عبر الإنترنت لجذب العملاء أثناء الركود. ▪ الحرص على تقديم الخدمات عبر الإنترنت بأسعار منافسة 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ الإدارة العليا. ▪ إدارة التسويق. 	<ul style="list-style-type: none"> - الاستفادة من الموقع الإلكتروني بتقديم عروض أسعار عن الخدمات المقدمة. - تبنى البنك إستراتيجية تسعيرية لمنتجاته عبر موقعه الإلكتروني تتلاءم مع الأوضاع الاقتصادية. 	٢
<ul style="list-style-type: none"> ▪ تأهيل وتدريب الكادر اللازم للتسويق والترويج الإلكتروني للخدمات. ▪ التواصل مع العملاء عبر الانترنت للتعرف على آرائهم ومقترحاتهم حول تطوير الخدمات. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ الإدارة العليا. ▪ إدارة التسويق. 	<p>ضرورة إتباع إستراتيجيات توزيع للخدمات عبر الإنترنت، تتمتع بالسهولة والوضوح، والتعبير عن آراء العملاء حول خدمات البنك.</p>	٣
<ul style="list-style-type: none"> ▪ الاهتمام بمواكبة التكنولوجيا فور ظهورها في التسويق والترويج للمنتجات. ▪ تشجيع العاملين على استخدام الترويج والتسويق 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ الإدارة العليا. ▪ إدارة التسويق. 	<p>ضرورة إتباع استراتيجيات ترويجية فعالة، تهتم ببناء علاقات طيبة مع العملاء،</p>	٤

آليات التنفيذ	الجهة المسئولة عن التنفيذ	التوصية	الفرضية
<p>الإلكتروني.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ الاهتمام ببناء علاقات قوية ومستمرة مع العملاء عبر الإنترنت بهدف الحصول على رضاهم. ▪ تطوير تطبيقات لمستخدمي الهواتف الذكية والعمل على الترويج لخدمات البنك من خلالها. <p>تخصيص موازنة لتغطية الخطط الترويجية التسويقية من خلالها.</p>		وتسمح بمقارنة خدمات البنك مع خدمات البنوك المنافسة عبر الإنترنت.	

قائمة المراجع

أولاً : المراجع العربية :

- ١- أبو شوصاء، على جابر محمد والشلف، معاذ غالب، (٢٠٢٠)، "أثر التوجه الريادي في جودة الخدمات المصرفية: دراسة نظرية وثنائية على البنوك العاملة بمدينة مارب"، مجلة مركز جزيرة العرب للبحوث التربوية والإنسانية، مركز جزيرة العرب للبحوث والتقييم، المجلد ١، العدد ٧، الجزائر.
- ٢- بدر اوي، عبد الرضا فرج والشمرى، ليث هيضم، (٢٠١٩)، "أثر استخدام التسويق الإلكتروني في جودة الخدمة المصرفية: دراسة استطلاعية لعينة من العاملين في المصارف الخاصة العراقية"، مجلة العلوم الاقتصادية، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة البصرة، العدد ٥٣، العراق.
- ٣- بكر اكي، ناديا، (٢٠٢٢)، الإطار المفاهيمي لقطاع السياحة والتسويق الإلكتروني، مجلة ريحان للنشر العلمي، مركز فكر للدراسات والتطوير، العدد ١٩.
- ٤- البلقاسي، منال صبحي علي، (٢٠١٧)، أثر التسويق الإلكتروني على تطوير الخدمات المصرفية البنكية: دراسة ميدانية على البنوك الحكومية والخاصة بمحافظة كفر الشيخ، المجلة المصرية للدراسات التجارية، كلية التجارة، جامعة المنصورة، المجلد (٤١)، العدد (٤)، مصر.
- ٥- بن الساسي، هالة وبوزراع، نسرين، (٢٠٢٠)، "دور أنظمة الدفع الإلكترونية في تحسين جودة الخدمة المصرفية: دراسة حالة عملاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة ميله"، رسالة ماجستير غير منشورة، معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، المركز الجامعي عبد الحفيظ بالصوف ميله، الجزائر.
- ٦- الجابري، خالد محمد أحمد، (٢٠١٥)، "تقييم جودة الخدمة المصرفية في البنوك اليمنية: دراسة مقارنة بين البنوك الإسلامية والبنوك التجارية"، المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، كلية التجارة بالأسماعيلية، جامعة قناة السويس، المجلد ٦، ملحق، مصر.
- ٧- الحديد، أنس يحيى بدر، (٢٠١١)، "تصميم استراتيجية تسويق إلكتروني لتنمية السياحة في الأردن"، رسالة دكتوراه، كلية الأعمال، جامعة عمان العربية، الأردن.
- ٨- الحوطي، شريفة خالد، (٢٠١٧)، "تقييم جودة الخدمات المصرفية بالبنوك التجارية الكويتية"، المجلة العلمية للبحوث والدراسات التجارية، كلية التجارة وإدارة الأعمال، جامعة حلوان، المجلد ٣١، العدد ٢، مصر.
- ٩- الخالدي، إبراهيم على عبيد، (٢٠١٧)، "أثر التسويق الإلكتروني للخدمات المصرفية على الصورة الذهنية لعملاء المصارف الإسلامية: دراسة مقارنة بين المملكة الأردنية الهاشمية وجمهورية السودان"، رسالة دكتوراه، غير منشورة، معهد البحوث والدراسات الإستراتيجية، جامعة أم درمان الإسلامية، السودان.
- ١٠- رحمانى، مريم، (٢٠٢١)، "قياس جودة الخدمة المصرفية: دراسة مقارنة بين البنوك العمومية الجزائرية والبنوك الأجنبية"، مجلة أبعاد اقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أمحمد بوقرة بومرداس، المجلد ١١، العدد ٢، الجزائر.

- ١١- رحمانى، مريم، (٢٠٢١)، قياس جودة الخدمة المصرفية : دراسة مقارنة بين البنوك العمومية الجزائرية والبنوك الأجنبية، مجلة أبعاد اقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوقرة بومرداس، المجلد (١١)، العدد (٢)، الجزائر.
- ١٢- رماس، محمد أمين، (٢٠١٧)، "التسويق الإلكتروني: قراءة في الأسس والمفاهيم"، مجلة دفاتر اقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة عاشور زيان الجلفة، العدد ١٤، المجلد ٨، الجزائر.
- ١٣- الزغبى، فراس على خليفة، (٢٠١٨)، "أثر التسويق بالعلاقات في بناء الصورة الذهنية على عملاء البنوك التجارية الأردنية"، مجلة المتقال للعلوم الاقتصادية والإدارية، عمادة البحث العلمي، جامعة العلوم الإسلامية العالمية، المجلد ٤، العدد ١، الأردن.
- ١٤- شبل، يحي أحمد خليفة، (٢٠١٩)، "استراتيجيات تحسين جودة الخدمات المصرفية لكسب رضا العملاء: دراسة حالة مصرف الجمهورية ليبيا"، رسالة ماجستير، كلية الدراسات العليا، جامعة مولانا مالك إبراهيم الإسلامية الحكومية مولانج، اندونيسيا.
- ١٥- عطية، أفكار سعيد خميس، (٢٠٢٢)، إدارة التسويق الإلكتروني للخدمات التعليمية: دراسة تطبيقية على الوحدات ذات الطابع الخاص بجامعة الإسكندرية، المجلة التربوية، كلية التربية، جامعة سوهاج، مصر، المجلد ٩٤.
- ١٦- عطية، متولي السيد متولي، (٢٠٢١)، "مدي مساهمة نظم تخطيط المواد ERP في تحسين جودة الخدمات المصرفية"، مجلة دراسات مصرفية ومالية، أكاديمية السودان للعلوم المصرفية والمالية، مركز البحوث والنشر والاستشارات، العدد ٣٨، السودان.
- ١٧- لعج، راضية، (٢٠١٨)، التسويق الفيروسي كآلية مبتكرة لتسويق المنتجات عبر الإنترنت: تجارب شركات عالمية، مجلة البشائر الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة طاهري محمد بشار، المجلد ٤، العدد ٣، الجزائر.
- ١٨- المحيميد، بدر محمد عبدالله، (٢٠١٥)، "دور أبعاد جودة الخدمة في تحقيق سلوكيات مواطنة العميل: دراسة تطبيقية على البنوك التجارية في منطقة القصيم"، مجلة البحوث المالية والتجارية، كلية التجارة، جامعة بور سعيد- العدد ٢، مصر.
- ١٩- المطيري، عبد العزيز مجد فارح، (٢٠٢٠)، تأثير التسويق الإلكتروني على تحسين جودة الخدمة: بالبنوك التجارية الكويتية، مجلة البحوث المالية والتجارية، كلية التجارة، جامعة بور سعيد، العدد ٤، مصر.
- ٢٠- المطيري، عبد العزيز محمد فارح، (٢٠٢٠)، "تأثير التسويق الإلكتروني على تحسين جودة الخدمة: بالبنوك التجارية الكويتية"، مجلة البحوث المالية والتجارية، كلية التجارة، جامعة بور سعيد، العدد ٤، مصر.
- ٢١- مقرني، عبلة، (٢٠١٥)، تأثير أبعاد الخدمة المصرفية في الحفاظ على ولاء الزبون: دراسة حالة عينة من متعاملين البنك الوطني الجزائري- وكالة ورقلة، ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح - ورقلة، الجزائر.

ثانياً : المراجع الأجنبية :

- 1- Al-Tit, A. A., & Nakhleh, H. (2014). "The Role Of E-Marketing In The Development Of Internet User Attitudes Toward Tourist Sites In Saudi Arabia". *Journal of Administrative and Economic Sciences*, 7(2).
- 2- Gourida, S. (2022). The Impact Of Service Quality On Customer Satisfaction; An Empirical Study On Banking Services In Djelfa. *Journal of Economics and Finance (JEF)*, 8(1), 299.
- 3- Karim, R., & Chowdhury, T. (2014). "Customer Satisfaction On Service Quality In Private Commercial Banking Sector In Bangladesh". *British Journal of Marketing Studies*, 2(2), 2.
- 4- Khatoon, S., Zhengliang, X., & Hussain, H. (2020). "The Mediating Effect of Customer Satisfaction On The Relationship Between Electronic Banking Service Quality And Customer Purchase Intention: Evidence From The Qatar Banking Sector". *Sage Open*, 10(2), 2.
- 5- Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. (2017). "Marketing 4.0. Moving from Traditional to Digital", Published by John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey, 2017.
- 6- Lahdenkauppi, M. (2021). "Developing an Effective Email Marketing Strategy Through A Newsletter For The Case Company-Jalofoods". PHD. LAB University of Applied Sciences.
- 7- Lahdenkauppi, M. (2021). Developing an Effective Email Marketing Strategy Through A Newsletter For The Case Company-Jalofoods. Bachelor of Business Administration, Degree Programme in International Business.
- 8- Li, R., Cao, Z., Ye, H., & Yue, X. (2021). "Application and Development Trend of Artificial Intelligence in Enterprise Marketing". In *Journal of Physics: Conference Series* (Vol. 1881, No. 2).
- 9- Liu, X., Zhang, Y., Qi, W., & Wang, J. (2022). Optimal Pricing Of Online Products Based On Customer Anchoring-Adjustment Psychology. *International Transactions in Operational Research*.

- 10-Minculete, G., & Olar, P. (2018, June). "Approaches to the Modern Concept Of Digital Marketing". In International Conference Knowledge-based Organization, Vol. 24, No. 2.
- 11-Minculete, G., & Olar, P. (2018, June). "Approaches to the Modern Concept of Digital Marketing". In International Conference Knowledge-Based Organization, Vol. 24, No. 2
- 12-OKORO, P. E. (2021). "Assessment of Challenges and Prospects of E-Marketing in the Development of Nigerian Universities' Education Lecturers in South-South", Nigeria. Library Philosophy and Practice (ejournal), 5456.
- 13-Salmen, A. (2021). New Product Launch Success: A Literature Review. Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis, 69(1).
- 14-Salome, I. O., & Ofunre, I. C. (2019). "E-marketing in Nigeria: Benefits, Challenges And Strategies". Journal of Asian Business Strategy, 9(2), PP.223-224.
- 15-Ukaj, F., & Mullatahiri, V. (2019). "The Relationships Among Service Quality And E-Marketing With Trust And Loyalty To Brands Of Mobile Telephone Operators In Kosovo". Journal of Distribution Science, 17(10), 28.