

أثر التسويق الإلكتروني علي تطوير الخدمات المصرفية البنكية (دراسة ميدانية علي البنوك الحكومية والخاصة بمحافظة كفر الشيخ)

د / منال صبحي علي البلقاسي

مدرس علوم الحاسب بالمعهد العالي للإدارة وتكنولوجيا المعلومات بكفر الشيخ

المستخلص

يهدف البحث الى دراسة اثر التسويق الالكتروني بمؤثراته وايجابياته المتعددة علي تطوير الخدمات المصرفية البنكية مثل السحب والايذاع والقروض والبطاقات الائتمانية وتحقيق أعلى مستوي من رضا العملاء عن جودة الخدمة المقدمة وهل تفي تلك الخدمة بتوقعات العملاء من حيث الجودة والفاعلية والسرعة والسهولة وجودة التعامل والتكلفة والاعلان والامان وغيرها أم لا . ، وللتحقق من هدف البحث استخدمت الباحثة أداة الاستبيان كأداة اساسية لقياس استجابات عينة البحث وهي عينة عشوائية من عملاء البنوك قوامها (400) مفردة ممن يتعاملون مع البنوك الحكومية والخاصة بمحافظة كفر الشيخ خلال عام 2016 مع التركيز علي البنوك الخاصة لمعرفة المزايا التنافسية التي يمتلكها كل بنك وتميزه عن غيره وما هي الاسباب التي يستطيع بها البنك الحفاظ علي عملاءه الحاليين وجذب عملاء جدد من خلال دراسة تأثير التسويق الالكتروني علي سنوات التعامل مع البنك وتوفر قاعده معلومات ودرجة الامان والسرية وعدد مرات الزيارة البنكية والمزيج التسويقي للخدمات البنكية باستخدام المنهج الوصفي التحليلي . ، توصل البحث الى أهمية التسويق الالكتروني في تحسين جودة الخدمات البنكية وتحسين الوضع التنافسي بين البنوك لصالح البنوك التي تستخدم التسويق الالكتروني لخدماتها ، تحسين مستوي رضا العملاء وتوقعاتهم عن جودة الخدمة المقدمة، كما توصل البحث الي عدم تأثير التسويق الالكتروني للخدمات المصرفية البنكية علي تخفيض تكلفة الخدمة المقدمة الكترونيا الي حد كبير ، كما لا يؤثر عدد مرات التعامل مع البنك في مستوي رضا العملاء عن جودة الخدمة المقدمة ، أيضا يؤثر التسويق الالكتروني بفاعلية علي المزيج التسويقي للخدمات المصرفية البنكية والوضع التنافسي لقطاع البنوك الخاصة . ، توصي الباحثة باستخدام مفهوم التسويق الالكتروني لتطوير الخدمات المصرفية البنكية لتقديم خدمة بنكية متميزة تحافظ علي عملاء البنك الحاليين وتستقطب عملاء جدد كما توصي بتفعيل خدمات الصراف الالي للإيداع لأنه من المزايا التي تحدد بقاء العميل بالبنك والتركيز علي جميع مراحل المزيج التسويق للخدمات البنكية .

الكلمات المفتاحية:

التسويق الالكتروني، الخدمات المصرفية البنكية ، المزيج التسويقي ، رضا العملاء ، جودة الخدمة .

Abstract

The aim of the study is to study the impact of e-marketing on the development of bank banking services such as withdrawals, deposits, loans and credit cards, and achieve the highest level of customer satisfaction and study how these services meet customer expectations in terms of quality and effectiveness, speed and ease.

The researcher used the questionnaire as a basic tool to identify the opinions and suggestions of a random sample of 400 bank customers who deal with public and private banks in Kafr El-Sheikh Governorate in 2016. The focus was on private banks to know the competitive advantages that each bank has. The study aims at identifying the effect of the factors of the number of years of dealing with the bank, the number of bank visits, etc., and how electronic marketing affects the settlement mix. S banking services.

The research found the importance of e-marketing in improving the quality of banking services and improving the competitive situation between banks for the benefit of the banks that use e-marketing for their services, which can maintain existing customers and attract new customers by improving the level of customer satisfaction and expectations about the quality of service provided. The electronic marketing of banking services to reduce the cost of the service provided electronically to a large extent, and does not affect the number of times dealing with the bank in the level of customer procurement for the quality of service provided, also affects the electronic marketing effectively on the Internet The marketing of banking services and the competitive situation between the government and private banking sector, where each type of bank has certain services and criteria that support its competitive position among the corresponding banks.

The researcher recommends the use of the concept of electronic marketing to develop banking services to provide a distinct banking service aimed at maintaining the current customers of the bank and attracting new customers, especially with the multiplicity of banks and spread and recommends the activation of ATM services for deposit because of the advantages that determine the survival of the bank and also recommends focusing on all stages Marketing mix for banking services.

key words:

E-marketing, banking, marketing mix, customer satisfaction, quality of service.

اثر التسويق الالكتروني علي تطوير الخدمات المصرفية البنكية (دراسة ميدانية علي البنوك الحكومية والخاصة بمحافظة كفر الشيخ)

(1) مقدمة البحث

التسويق الالكتروني أداة فاعله لتحديد احتياجات السوق المستهدفة للوصول الى المستوى المطلوب بكفاءة كما يمكن المؤسسات من تكوين قيمة للعملاء وبناء علاقات قوية معهم بهدف الحصول علي رضاهم من خلال عملية تبادلية تمثل جوهر النشاط التسويقي ومن هنا فالتسويق الالكتروني للخدمات المصرفية البنكية يهدف الى تحديد معايير احتياجات البنوك بالاعتماد على الأساليب التكنولوجية المتطورة لتطوير خدماتها المصرفية بجذب أكبر عدد من عملاء البنك الجدد مع المحافظة علي العملاء الحاليين مع تعزيز المركز التنافسي وتخفيض تكلفة تقديم الخدمة مقارنة بالبنوك المنافسة وبالتالي تحقيق أعلى ربح للبنك .

يبدأ التسويق الالكتروني بتطوير العلاقة بين البنوك والعملاء لتحسين جميع الخدمات التي يقدمها البنك متضمنة السحب والإيداع والقروض والبطاقات الائتمانية وغيرها وذلك بالاستفادة بالميزات الالكترونية التي تقدمها الانترنت لدعم المعلومات اللازمة لتطوير الخدمات البنكية مثل تحديث البيانات، انشاء الحساب، سرعة الأداء، السحب والإيداع من خلال مكينة الصراف الآلي وكشف الحساب، جميع الخدمات السابقة وغيرها تعد معيارا يؤثر في زيادة القدرة التنافسية للبنوك حيث يتبنى التسويق الالكتروني تعزيز المركز التنافسي ورفع الحصة السوقية بمكانة مميزه في السوق المصرفية، كما يعبر عن استراتيجية البنك المستقبلية لتقديم خدمات بنكية متميزة ومتطورة [14].

ونظرا لتقارب أسعار الخدمات البنكية لدي البنوك المختلفة إلى حد كبير الذي يدفع عملاء البنوك الى الانتقال من بنك الى اخر للحصول علي افضل الخدمات المصرفية المقدمة، لذا أصبحت عملية المنافسة بين البنوك على أساس التنوع في تقديم الخدمات أو السعر أو الابتكار والتجديد ومستويات الربحية الأعلى، لذلك برزت أهمية مفهوم جودة الخدمة البنكية كاستراتيجية للمنافسة بين البنوك لتحقيق الأرباح وجذب العملاء من خلال تحسين الأداء وتطوير الخدمة التي تمكن البنك من تحقيق رضا عملاءه والعمل على تحسين القدرة التنافسية [19].

من الخدمات التي تقدمها المؤسسات البنكية خدمة فتح حساب جديد، الإيداع، السحب، البطاقات الالكترونية، كشف حساب، القروض، الودائع، الشهادات، بطاقات المشتريات سابقة الدفع، رسائل الموبايل التابعة للمعاملات، تحويل رواتب الموظفين الى حسابهم الشخصي، تحويل من حساب الى اخر، القروض علي الرواتب، التجهيزات المنزلية، دراسات الجدوي للمشروعات المختلفة القروض الطيبة وغيرها الكثير كما تتجه البنوك الآن الى التعاملات النقدية غير الكاش باستخدام البطاقات الالكترونية [26].

(2) الدراسات السابقة

اهتمت العديد من الدراسات بالتسويق الالكتروني للخدمات المصرفية البنكية منها:

● دراسة هدفت الى ايضاح العوامل المؤثرة في تبني المستهلك خدمات البنك الإلكترونية متضمنة البنك الناطق، تكنولوجيا دفع الفواتير إلكترونيا وغيرها للوصول الى الخدمة المصرفية الالكترونية مستخدمة تحليل الانحدار بالرتب للوصول الى العلاقة بين الخصائص الديموغرافية للمبجوثين والتوجه السلوكي في تبني تكنولوجيا الصيرفة الالكترونية، ولقد توصلت الدراسة الى

وجود علاقة بين تبني مفهوم الصيرفة الالكترونية وخصائص تلك الخدمة كالتعقيد، والميزة النسبية، والملائمة، والمخاطر المحتملة [31] ، كما أجريت دراسة على عينة مكونة من (٣٨١) شركة صناعية في الولايات المتحدة حيث توصل البحث إلى أن استخدام الإنترنت في التسويق يزيد من درجة كفاءة التسويق التفاعلي في دعم العلاقات مع العملاء interactive marketing أو نظام التسويق المعكوس وكذلك مع المنافسين [7]. ، كما هدفت دراسة أخرى الى بحث العوامل المؤثرة في اختيار العملاء للمصرف التجاري المناسب في الأردن ، وهدفت إلى التوصل الى المعايير التي تحدد اختيار المصرف التجاري من قبل العملاء وفق أهميتها، وقد توصلت الدراسة إلى أن مستهلك الخدمة المصرفية يهتم بمعيار خدمة العملاء وكيف يحرص البنك علي سلامة ودائعه كمعيار لتقييم المصرف الذي سيتعامل معه [5]

● كما هدفت إحدى الدراسات إلى الكشف عن الدور الذي يقوم به التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني لدى المصارف والكشف عن الجهود التي تبذلها المؤسسات المصرفية نحو العمل بمفهوم التسويق الإلكتروني ومحاولة تطبيقه في المصارف السودانية ، توصلت الدراسة الي وجود علاقة معنوية بين استخدام المصرف للبطاقات البلاستيكية الممغنطة لخدمة عملائه وجذب عملاء جدد وبالتالي زيادة ربحيته وقدرته التنافسية، ووجود علاقة معنوية بين درجة تبني المصرف لتقديم خدماته المصرفية عبر الانترنت وتخفيض تكاليف التعامل وزيادة عدد العملاء، وزيادة قدرته التنافسية ومن توصيات الدراسة ضرورة التوسع في تقديم الخدمات المصرفية الإلكترونية [6]. ، كما توصلت دراسة أخرى الي أن هناك علاقة بين توفر قاعدة معلوماتية للتسويق الإلكتروني وجودة الخدمات المصرفية، وعلاقة بين توفر الأمان في الأعمال المصرفية وجودة الخدمات فيها وأن التسويق الإلكتروني يؤثر على جودة الخدمات المصرفية، وقد أوصت الدراسة أن على البنوك القيام بإجراء دراسات لمتابعة تطوير الخدمات المصرفية والتطورات الحديثة في مجال التسويق الإلكتروني باعتبار أن لها تأثير مباشر على جودة الخدمات المصرفية [11] .

● بينما هدفت دراسة ثانية الي تطوير نموذج تطبيقي لدور أنشطة التسويق الإلكتروني في أداء الشركات المساهمة الفلسطينية، وتحسن أنشطة التسويق الإلكتروني لزيادة وضعها التنافسي في السوق، أظهرت نتائج الدراسة عدم وجود علاقة وتأثير معنوي للتسويق الإلكتروني على الأداء التسويقي وخلصت الدراسة إلى ضرورة زيادة الاهتمام بالتسويق الإلكتروني لأنه يخلق فرص جديدة بأقل تكاليف. [6]

● دراسة اخري هدفت إلى معرفة مدى تطور الشركات اليمينية في مجال الربح وخاصة الشركات التي لديها مواقع إلكترونية عبر الإنترنت، توصلت الدراسة إلى إن معظم الشركات المبحوثة لم تتفق تماما مع النموذج المقترح لتقنيات التسويق الإلكتروني وكشفت عن أن جميع الشركات لا تمتلك مواقع إلكترونية تفاعلية تحقق أدوار تجارية كاملة وأوصت الدراسة بالاتجاه نحو التدريب والاستفادة من التقنيات الحديثة والاهتمام بمجال التسويق الإلكتروني وتعزيز البنية التحتية للتجارة الإلكترونية باليمن [16] . ، كما حددت احدي الدراسات : العلاقة بين خصائص التكنولوجيا في الحصول على المعلومات البنكية عبر خدمات الهاتف الذكي والمخاطر المدركة متضمنة العلاقة بين خصائص التكنولوجيا في الحصول على المعلومات البنكية عبر خدمات الهاتف والمخاطر المدركة المرافقة وقد وضحت النتائج وجود دعم لخاصية الميزة النسبية للابتكار الجديد وتوافقه مع حاجات المستهلك في علاقتها بالمخاطر ومن ثم تبني الخدمة الجديدة وأن المخاطر المدركة تساهم في تجنب المستهلك تبني تكنولوجيا الخدمة الجديدة [30]

● دراسة اخري استهدفت مقارنة مستوى جودة الخدمة المصرفية المقدمة من قبل المصارف الأجنبية في تايلاند من وجهة نظر عملاء هذه المصارف ، هدفت الدراسة الي قياس جودة الخدمة بناء علي بعض المتغيرات الديمغرافية للمجموعتين مثل العمر والمستوى التعليمي، وطول مدة التعامل مع المصرف ، وحجم ودائع العملاء، توصلت الدراسة الى عدم وجود فروق جوهرية بين المجموعتين من حيث الجودة أو المستوى التعليمي أو طول فترة التعامل مع المصرف أو حجم ودائع العملاء، ووجود فروق جوهرية بين المجموعتين من حيث الجودة المدراة لصالح المصارف الأجنبية [12] . ، كما هدفت دراسة أخرى الى ايضاح الفرق بين جودة الخدمة المصرفية والجودة ودورها في بناء سمعة المصرف من خلال قياس جودة الخدمة وجودة المنتجات في آن واحد وقد أظهرت الدراسة أن هناك فروق جوهرية بين جودة الخدمة وجودة المنتجات التي يقدمها المصرف . ، كما أظهرت الدراسة أن جودة الخدمة وجودة المنتجات له تأثير جوهري علي سمعة المصرف وان الأبعاد الخمسة للجودة لها تأثير متفاوت على جودة الخدمة وجودة المنتجات [33]. وهي نفس النتيجة التي توصلت اليها دراسة اخري استهدفت قياس جودة الخدمات المصرفية المقدمة من المصارف العاملة في إقليم جيرونا في إسبانيا، توصلت الدراسة إلى أن أهم أبعاد جودة الخدمة هو موظفي المصرف وفي سوريا توصلت دراسة الى ان الانظمة المالية والمصرفية تشكل عائقا للبدء في التسويق عبر الانترنت، من اهم توصيات

الدراسة تهيئة الكوادر المدربة على استخدام تقنيات الإنترنت ، التفكير السليم قبل البدء باستخدام الانترنت والتنسيق بين منظمات القطاعين الخاص والعام [7] .

ملخص الباحثة للدراسات السابقة : تناولت الدراسات السابقة عدة نقاط منها ما اتفق مع البحث الحالي وساهم في إيضاح هدف البحث حيث تناولت إيضاح العوامل المؤثرة في تبني العميل لخدمات البنك الإلكتروني وإيضاح دور الإنترنت في ارتفاع درجة كفاءة التسويق التفاعلي في دعم العلاقات مع العملاء مع إيضاح العوامل المؤثرة في اختيار العملاء لأحد البنوك كما حددت الدور الذي يقوم به التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني والعلاقة بين توفر قاعدة معلوماتية للتسويق الإلكتروني وجودة الخدمات المصرفية ، وهنا توضح الباحثة استفادتها من تلك الدراسات في التعرف على محاور الخدمات البنكية المقدمة لبناء أداة البحث (الاستبيان) ولكن ان تلك الدراسات لم تنطرق الى إيضاح الفرق بين البنوك الحكومية والخاصة في جودة الخدمة المقدمة وما هي الخدمات التي تمثل عامل جذب أساسي للعميل وهو ما دفع الباحثة الى القيام بالبحث لإيضاح تأثير التسويق الإلكتروني على جودة الخدمة المقدمة وتحسن رضا عملاء البنك وجذب عملاء جدد وسهولة الوصول الى المعلومات المطلوبة وسرعة الحصول على الخدمة مع أمان المعلومات المقدمة .

(3) مشكلة البحث

بناء على نتائج الدراسات السابقة التي تناولت موضوع البحث ومحاولة استطلاع رأي عملاء البنك تجاه الخدمات المقدمة يمكن إيضاح مشكلة البحث في العبارة التالية : " قياس أثر التسويق الإلكتروني على تطوير الخدمات المصرفية البنكية المقدمة بالبنوك الحكومية والخاصة بمحافظة كفر الشيخ " وهل يعمل التسويق الإلكتروني على تحسين جودة الخدمة بتلك البنوك وهل تقدم البنوك الخاصة خدمات أفضل من البنوك الحكومية وما هي توقعات العملاء تجاه الخدمات المقدمة ومدى رضائهم عنها وكيف يساهم في احتفاظ البنك بعملائه وتطوير المزيج التسويقي وتكلفة الخدمة وغيرها .

(4) أهمية البحث

● تكمن أهمية البحث العلمية في إيضاح تأثير استخدام التسويق الإلكتروني على تطوير الخدمات المصرفية البنكية بالبنوك الحكومية والخاصة بمحافظة كفر الشيخ ومدى استخدام تلك البنوك للتسويق الإلكتروني والمساهمة في توفير قاعدة معلومات تحقق مزايا تنافسية بين تلك البنوك تأثير ذلك على سهولة الحصول

- علي الخدمة وسرعة الحصول عليها وتوفر قاعدة معلومات وبالتالي رضا العملاء واستمرار اهام بالبنك بل وجذب عملاء جدد
- بالإضافة الى ندرة الأبحاث والدراسات التي تناولت تأثير التسويق الالكتروني علي جودة الخدمات البنكية المقدمة
 - كما تكمن الأهمية التطبيقية للبحث في استطلاع رأي عينة من عملاء تلك البنوك تجاه تأثير التسويق الالكتروني علي جودة ومستوي الخدمات المقدمة من تلك البنوك والتعرف على المعايير الاكثر اهتمام من قبلهم وما هي المزايا التنافسية بين البنوك الحكومية والخاصة.

(5) أهداف البحث

- ابراز دور التسويق الالكتروني علي تحسين الخدمات البنكية المقدمة بالبنوك الحكومية والخاصة والتعرف علي مستوي جودة الخدمة المقدمة من تلك البنوك للعملاء والتعرف علي مستوي رضا العملاء عن الخدمة المقدمة وهل تتوافق مع توقعاتهم أو تقل أو تزيد
 - تأثير التسويق الالكتروني علي المزيج التسويقي للخدمات المصرفية البنكية وإيضاح المزايا التنافسية التي يمتلكها كل نوع من البنوك
- (6) فروض البحث

يسعى البحث إلى التحقق من صحة الفروض التالية:

- **الفرض الأول:** توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين استخدام التسويق الالكتروني وتحسين جودة الخدمات البنكية المقدمة .
- **الفرض الثاني:** توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين استخدام التسويق الالكتروني وزيادة رضا العملاء وتحسن توقعاتهم لمستوي جودة الخدمات البنكية.
- **الفرض الثالث:** توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين استخدام التسويق الالكتروني وتحسن الوضع التنافسي للبنك مقارنة بالبنوك المناظرة .
- **الفرض الرابع:** توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين استخدام التسويق الالكتروني وتحسن كفاءة المزيج التسويقي للخدمات المصرفية البنكية .

ثانيا : الإطار النظري للبحث

ينقسم البحث وفقا لهدفه الرئيسي الى المباحث التالية :

- المبحث الأول : التسويق الالكتروني
- المبحث الثاني : الخدمات المصرفية البنكية

المبحث الأول التسويق الإلكتروني

(1) التسويق الإلكتروني

يعرف التسويق بتحديد احتياجات الأسواق المستهدفة للوصول الى المستوى المطلوب بفاعلية وهي تلك العملية التي تمكن المؤسسات من تكوين قيمة للعملاء وبناء علاقات قوية معهم بهدف الحصول علي رضاهم من خلال عملية تبادلية تمثل جوهر النشاط التسويقي [23]. وهنا يحدد التسويق الإلكتروني جزء من أنشطة التجارة الإلكترونية التي تمر بسلسلة من الوظائف التسويقية المتخصصة متضمنة المتاجرة بالسلع والخدمات، واستخدام التقنيات الرقمية لتحسين أداء المنظمة بشكل عام [7] كما يشير إلى كافة الأنشطة التسويقية التي تنفذ من خلال الإنترنت بإدارة التفاعل بين المنظمة والمستهلك لتحقيق المنافع المشتركة.

يهدف التسويق الإلكتروني الي تطبيق سلسلة واسعة من تكنولوجيا المعلومات تتضمن إعادة تشكيل إستراتيجيات التسويق لزيادة المنافع التي يحصل عليها المستهلك من خلال التجزئة الفعالة للسوق، الاستهداف ، التمييز وإستراتيجيات تحديد الموقع بالإضافة الى تخطيط أكثر فعالية لتنفيذ الأفكار / والتوزيع / والترويج / وتسعير البضائع والخدمات [27] . ، كما يتميز التسويق الإلكتروني بمجموعة من الخصائص تتمثل في [23]: المستهلك الذي يبدأ العملية التسويقية ويبحث عن المعلومات ثم تقوم البنوك بتخزين المعلومات الخاصة باستجابات العملاء مع التوافق مع مفاهيم الانترنت وكيفية الحصول على المزايا التنافسية بتطبيق التقنيات الحديثة ، فهم التأثير الإستراتيجي للتسويق الإلكتروني لإدارة التعارض المحتمل حدوثه، تنمية العلاقات مع العملاء كأهم مورد إستراتيجي وتقديم خدمات جديدة لهم وخلق علاقات جديدة معهم واعتبارهم شركاء داخل المنظمة [38].

(1/1) أهمية التسويق الإلكتروني :

تبرز أهمية التسويق الإلكتروني في المنافسة على الخدمات وفتح المجال أمام المنظمات للوصول إلى الفئة المستهدفة من المستهلكين وكيفية إتباع تلك المنظمات لطرق ترويجية تنافس في السوق العالمية الموحدة والاستفادة من امكانيات الانترنت كوسيلة للترويج للخدمات والمنتجات والسلع وفقاً لحاجات العملاء، بالإضافة الى العديد من العوامل التي ساهمت في ارتفاع أهمية التسويق الإلكتروني منها [12] : انتشار أجهزة الحاسب لدي غالبية الاشخاص بالشكل الفردي والجماعي، تزويد أجهزة الحاسب بالانترنت بسرعات عالية للحصول علي الخدمات المباشرة ، تعدد أشكال أجهزة الحاسب مثل اللاب توب واي باد

وغيره ، بناء برامج الحاسب التي تمكن من الدخول الي الانترنت وتسهل الوصول اليها، تطوير أساليب الأمان والسرية عند استخدام الانترنت، استحداث أطر قانونية لحماية مقدمي الخدمات والعاملين في مجال الخدمات الالكترونية تطوير تكنولوجيا المعلومات الالكترونية، انخفاض تكلفة استخدام التسويق الالكتروني بالمقارنة بأساليب التسويق التقليدية، تزايد إدراك العملاء الي المرونة الفائقة باستخدام التسويق الالكتروني.

(2/1) مزايا استخدام التسويق الإلكتروني

تتعد مزايا تطبيق التسويق الإلكتروني منها تعدد مستخدمي الانترنت، سهولة حصول العملاء على المعلومات عن الخدمات والسلع المطلوبة والتعرف على عيوبها وميزاتها، إمكانية اتمام البيع والشراء الكترونياً، انخفاض تكلفة التسويق الإلكتروني ، سرعة الاستجابة لتوقعات العملاء، تعدد وسائل الترويج، تحقيق مزايا تنافسية بالانتشار والاتصال المتعدد، خلق فرص عمل جديدة، توسيع قاعدة العملاء نتيجة سهولة استخدام المواقع الالكترونية والاستفادة من خبرات المتخصصين الانسيابية في العلاقة بين البائع والمشتري بالاهتمام بحاجات العميل مباشرة، والوصول الى الأسواق العالمية والحصول علي تغذية مرتدة، القدرة على تتبع زوار الموقع لتقييمه وتحديث المعلومات وتحسين القدرة التنافسية للمؤسسات [4] .

(3/1) معوقات التسويق الإلكتروني

برغم تعدد مزايا التسويق الإلكتروني الا ان تطبيقه يتطلب مواجهة عدة عقبات تقف حائلاً تجاه الاستفادة الكاملة منه وهذه العقبات تتمثل في عدم توافر الخبرة المسبقة والمهارة في استخدام الإنترنت أو عدم توافر البنية الأساسية لتكنولوجيا المعلومات سواء من قبل المؤسسات أو المستهلكين بالإضافة الى عدم توافر الأمان الذي يمنع بعض المؤسسات من المشاركة في الأسواق الإلكترونية يضاف الى ذلك عدم توافر القدرة المادية للمستهلكين للمشاركة في الأسواق الإلكترونية كما تمثل الفروق الثقافية بين المستهلكين والدفع الالكتروني وعدم توفير بيئة قانونية تتسم بالمرونة أو عدم وضع قواعد عامة تهدف الى حماية المستهلك وحقوقه بالإضافة الى عوائق اللغة والثقافة وغيرها [2] .

(4/1) أنواع التسويق الإلكتروني :

يمكن تصنيف التسويق الالكتروني الذي تمارسه المؤسسات إلى ثلاثة أنواع رئيسية هي التسويق الخارجي المرتبط بوظائف التسويق التقليدية كـتصميم وتنفيذ المزيج التسويقي متضمناً المنتج، السعر، التوزيع، الترويج، والتسويق

الداخلي الذي يرتبطُ بالعاملين داخل البنك حيث يجب على البنك اتباع سياسات فعالة لتدريب العاملين وتحفيزهم للاتصال الجيد بالعملاء والعمل كفريق يسعي لإرضاء حاجات العملاء واخيرا التسويق التفاعلي المرتبط بجودة الخدمات المقدمة للعملاء والتي تعتمد بشكلٍ أساسي على الجودة والعلاقة بين البائع والمشتري [14].

(5/1) خطوات التسويق الإلكتروني :

يمر التسويق الإلكتروني بعده خطوات لتحقيق أهدافه تتمثل في [9] :

البحث الإلكتروني باستخدام محركات البحث عبر الإنترنت، وصول المعلومات عن المنتج من خلال الرسائل البريدية المجمعة، الإعلان الإلكتروني للمنتجات والخدمات للعملاء بمواصفات تمكن العميل من اختيار التصميم المناسب والبرامج المطلوبة وفقا لمقاييس استخدام الانترنت ولبناء موقع على الانترنت ينبغي الاهتمام بخطوات معينة لتحقيق اهداف التسويق الإلكتروني منها [3] :

- تحديد الأهداف المطلوبة من الموقع التجاري على الإنترنت حتى تغطي الاحتياجات وتعكس المعلومات المطلوب إظهارها للعملاء، تحديد عدد عملاء البنك والمناطق الجغرافية والشرائح السوقية التي سيتعامل معها الموقع. وجمع معلومات دقيقة عن العملاء في هذه المناطق والشرائح.
- الموازنة الخاصة بتكاليف خادم معلومات الموقع، تكاليف الصيانة، تكاليف التسويق، تكاليف تحديث الموقع.
- التأكد من فعالية روابط البريد الإلكتروني للموقع وسهولة الوصول إليها، تسويق الموقع من خلال الإعلان عن الموقع في مواقع إعلانية أخرى على الإنترنت وفق فئة العملاء المطلوب جذبهم والسوق المستهدف.

(6/1) متطلبات التسويق الإلكتروني :

يتطلب التسويق الإلكتروني عدد من المتطلبات الواجب توافرها تتمثل في [1] :

متطلبات البنية التحتية متضمنة أجهزة الحاسب وخطوط الهاتف ومزود خدمة الإنترنت، متطلبات النشاط التسويقي متضمنة مؤسسات أعمال قادرة على الاتصال بالإنترنت وخدمة ذات جودة عالية تحمل علامة تجارية مميزة ووسيطا للتعامل في التسويق الإلكتروني، البيئة القانونية والنشريعة الملائمة، تطوير النظم البنكية، السرية في المعاملات الإلكترونية، نشر الوعي وإعداد الكوادر البشرية القادرة على تفعيل دور المنتجات الإلكترونية

(2) مراحل التسويق الإلكتروني

يمر التسويق الإلكتروني بمجموعة من المراحل تسمى دورة التسويق الإلكتروني تتمثل فيما يلي [7]:

- **إجراء البحوث التمهيديّة** باستخدام الانترنت للوصول الى المعلومات عن الأسواق والمنتجات التي تتصل مباشرة بعمل المنظمة واستقصاء الأطراف ذات الصلة بعملها من عملاء وموزعين وغيرهم بالإضافة الى تتبع أخبار السوق المختلفة وحجم التعامل ونشاط البورصة وأسعار المنتجات المتداولة في حينه بالإضافة إلى التعرف على المنافسين وخططهم المستقبلية وأسعار منتجاتهم ومواصفاتها.

- **التخطيط الاستراتيجي للتسويق الإلكتروني** بالتحليل الاستراتيجي لنتائج الدراسات التي تم القيام بها بدء بإجراء التحليلات الأولية لتحديد العميل والوصول اليه والمنافسين والإيرادات المتوقعة ثم وضع استراتيجيات دخول الأسواق وفق ظروف الموقف ووضع خطة طويلة الأجل نسبياً لإتاحة الفرصة للتقدم وتحقيق إيرادات في مواجهة المنافسة ثم التخطيط للمزيج التسويقي لنتائج الدراسات ثم الترويج والاتصال بالعملاء وتوصيل المنتجات وتحديد الأسعار .

- **إنشاء موقع التسويقي الإلكتروني** : والذي يتسم بسرعة توصيل المعلومات المطلوبة، تعدد طرق الوصول، الشمول في المعلومات المقدمة، جاذبية الصفحة الرئيسية للموقع، سرعة التحميل، جودة الصوت والأشكال، تنظيم المحتوى، قانونية المحتوى وخلوه من الأخطاء اللغوية والهجائية

- **الترويج وجذب العملاء**: بحيث يجذب العملاء للموقع بتسجيل الموقع لدى مواقع البحث الأكثر شهرة والتي تزيد من فرصة الزيارة للموقع من معظم المتعاملين مع هذه المواقع وبمجرد تشغيل الموقع يلي ذلك الترويج له بالأساليب الترويجية الإلكترونية متضمنة كروت المشروع وعنوان الموقع، والعنوان المادي والجدول الزمني كما يمكن جذب العملاء للموقع وعرض معلومات تاريخية عن موضوع ما كعرض تاريخي بالصور، عقد المؤتمرات

- **تحويل العملاء إلى مشترين** : بناء علي فاعلية الموقع وقدرته على تحويل العملاء إلى مشترين ومتفاعلين مع البنك الإلكتروني بتقديم العرض المناسب في الصفحة الرئيسية للموقع لتحقيق الشراء بالإضافة الى تضمين الموقع لعرض أسعار مناسب والقدرة علي الإقناع بمقارنة العروض المنافسة مع السعر الذي يقدمه البنك الإلكتروني، توافر الخبرة اللازمة لتسهيل التعامل مع الموقع

• **إتمام عملية الشراء وتسليم المنتج:** بعد تحويل زائر الموقع إلى مشتري لا بد من إرشاده الى كيفية إجراء إتمام عملية الشراء من مستندات وطريقة سداد وتسليم للمنتجات وتتوقف هذه الإجراءات على طبيعة ونوع الخدمة الإلكترونية المقدمة.

• **تكوين العلاقات مع عملاء البنك:** من أساسيات التسويق الإلكتروني إدارة العلاقات مع العميل الالكتروني من خلال وضع استراتيجية تسعى لتحقيق تحسين تقديم الخدمة الإلكترونية وإرضاء العميل من خلال التوافق بين أهداف نظام إدارة العلاقات والأهداف العامة للمنظمة.

• **التقييم والتطوير:** والتي تتناول تطوير تقييم الموقع والعلاقة مع العملاء ودرجة النجاح في إرضائهم متضمنة تقييم الموقع بمجرد بدء تشغيله ومتابعته بهدف تطويره وتقديم التوصيات على نتائج تحليل المعلومات التي تم جمعها من عملية المتابعة مما يحقق زيادة نجاحه وتحقيق إيراداته .

(3) المزيج التسويقي الإلكتروني

يعرف المزيج التسويقي بمجموع الأدوات المتاحة التي يمكن استخدامها لتحقيق أهداف المؤسسة السوقية المستهدفة ، تتكون عناصر المزيج التسويقي من عدة عناصر يمكن تناولها فيما يلي لإيضاح دور كلا منها لنجاح التسويق الإلكتروني [25] :

• **المنتج:** هو ما يمكن تبادله كليه متضمنا عملية البيع والشراء عبر الانترنت مع تقديم خدمة العملاء وخدمات ما بعد البيع التي تلبي احتياجات المؤسسات والمستهلكين [3]

• **التسعير :** إن سعر المنتج عبر الانترنت أقل تكلفة حيث يوفر التسويق الإلكتروني الفرص للمستهلكين في التعرف على أسعار المنتجات كما يقدم للمنتجين فرصة المقارنة بين تكاليف المنتج والمنتجات المنافسة [1] .

• **التوزيع :** تعد قنوات التوزيع من العناصر الأساسية التي تهدف إلى توصيل المنتجات المطلوبة إلى المواقع المناسبة بالكميات الملائمة بأقل التكاليف والحصول على أعلى سعر بتوفير المنتجات المميزة وتعد المواقع أحد الركائز التي تدعم تنفيذ الاستراتيجية وتليها مباشرة عملية البيع والشراء عبر الانترنت.

• **الترويج الإلكتروني** : حيث يختفي البيع الشخصي بتحديد طرق وصول العميل إلى موقع البنك الإلكتروني حيث تمكن طبيعة الانترنت التفاعلية العملاء من التواصل مع الآخرين وتصميم رسائل ترويجية تناسبهم [25] ، كما ان الموقع الإلكتروني يعد أداة ترويجية وتسويقية فاعلة، استخدام محركات البحث للبحث عن الخدمات.

• **الإعلان الإلكتروني**: تعرف على المنتجات بصورة دقيقة مع الاستفادة من عروض المؤسسات عبر الأشرطة الإعلانية لمنتجاتها في المواقع المشهورة تتضمن بيانات مختصرة و جذابة بحيث تدفع العميل للضغط عليها بالإضافة الى أسلوب الاستضافة الإعلان.

• **المواقع الإلكترونية** : عبارة عن مجموعة صفحات إلكترونية مرتبطة ببعضها البعض يمكن التفاعل معها عبر متصفحات الانترنت كما يمكن عرضها باستخدام التلفون الذكي، يقدم الموقع من خلال الصفحة الرئيسية عرض المنتج ومعالجة الطلبات التجارية وعمليات الدفع المالي وبرمجيات الشحن وحساب الضرائب ولكي يحقق الموقع الهدف منه ينبغي مراعاة موثوقية العمل وسهولة الانتقال والتجول داخل الموقع والتحقق من صلاحية بطاقة الانتماء، توضيح أسلوب الشراء عبر بطاقة الانتماء أو الهاتف أو البريد الإلكتروني، إيضاح سعر المنتج، توفر البرامج الحسابية ، توفر المساعدة الفورية، توفر المزود الآمن [33].

• **البعد الشخصي**: يعد البعد الشخصي عنصر أساسي من عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، وهو يعبر عن عملية توحيد التكنولوجيا ومعلومات العميل لتحقيق المواءمة في عمليات التبادل بين منظمات الأعمال الإلكترونية والشخصية متضمنة جمع وتخزين البيانات وتحليلها لتقديم المنتج الذي يتفق مع تفضيلات العميل حيث يسعى إلى زيادة مستوى رضا العميل عن منظمات الأعمال الإلكترونية [9].

المبحث الثاني: الخدمات المصرفية البنكية

(1) مفهوم الخدمة

الخدمة هي مجموعة إجراءات أو معاملات تتم بين مقدم الخدمة والمستهدف منها (العميل) لإنتاج مخرجات تعمل على إرضاء العميل كما تعرف مجموعة من الإنجازات والأنشطة التي تتمتع بطبيعة غير مادية سواء بقدر قليل

أو كبير والتي يتم من خلالها التفاعل بين العميل والمسؤول عن تأدية الخدمة [10]

(1/1) خصائص الخدمة :

يوجد خصائص رئيسية للخدمة تميزها عن السلع المادية كما يلي [14] :

● **الخدمة غير ملموسة** : حيث لا يمكن رؤية الخدمة أو سماعها وذلك قبل شرائها، وللتعرف على مدى جودة الخدمة المقدمة ينبغي البحث عنها للحكم على جودتها مثل أجهزة الحاسب والآلات عد النقود، والآلات الحاسبة بالإضافة الى رؤية الحساب وغير ذلك من التسهيلات التي تقدمها المؤسسة ولذلك فإن نجاح البنك كمؤسسة تقدم خدماتها يتضح من خلال النواحي الايجابية لتكوين انطباع جيد لدى العملاء عن جودة الخدمة المقدمة [19] .

● **عدم الفصل بين إنتاج السلعة واستهلاكها** : يتم إنتاجها السلع الملموسة أولاً، ثم تخزينها، ثم بيعها، وأخيراً استهلاكها، وذلك بعكس الخدمة حيث يتم بيعها، وإنتاجها في نفس الوقت لذلك فإن مقدم الخدمة يعتبر جزء من الخدمة نفسها سواء كان فرداً أو آلة ، وسلوك مقدم الخدمة يؤثر بشكل كبير على جودة الخدمة، لذلك فإن جودة الخدمة ترتبط بالأسلوب الذي تقدم به وإن إدارة البنك التي تريد أن تقدم خدمة متميزة وذات جودة عالية ، عليها أن تضع مواصفات معينة عند اختيار موظفي البنك وخاصة الذين يتعاملون مع العملاء بشكل مباشر وأيضاً تدريبهم على التعامل مع عدد كبير من العملاء وعلى تقديم الخدمات البنكية بشكل سريع ومتقن وذلك لزيادة ثقة العملاء بالبنك [13] .

● **تقلب الأداء** : تتميز الخدمة بتقلب الأداء حيث يختلف أداء الخدمة من موظف إلى اخر في نفس البنك ، وأداء الموظف نفسه قد يختلف من وقت الي اخر، ولذلك فإن جودة الخدمة تعتمد علي من يقدمها ومتى وأين يتم تقديمها وبالتالي فإن أي بنك يسعى إلى تقديم خدمة ذات جودة عالية يجب أن يضع معايير لتقديم الخدمة البنكية ويعمل على رقابة الأداء وفق هذه المعايير بحيث تكون الخدمة المقدمة موحدة في جميع البنوك [4]

● **الفناء** : تتميز الخدمة بالفناء حيث لا يمكن تخزين الخدمة لبيعها أو إعادة استخدامها حيث ان البنك الذي يعجز عن الإقراض لفترة معينة، يكون قد خسر الفائدة عن تلك الفترة حيث لا يستطيع تخزين خدمة الإقراض علي سبيل المثال وذلك للمنافسة والتميز ، والعمل الدائم علي مراقبة وتحسين الأداء.

(2) الخدمات المصرفية البنكية

توفر البنوك مجموعة متنوعة من الخدمات المصرفية تشمل الحسابات الجارية، حسابات التوفير، القروض والتسهيلات الشخصية، قروض الإسكان وتمويل السيارات، بطاقات الائتمان، الودائع لأجل، تحويل الأموال، تحويل العملات والقروض الاستثمارية، الاستفسار عن الرصيد، السحب النقدي ، خدمات الإيداع (تقدياً / شيكات / تعليمات)، خدمة الإيداع النقدي الفوري، إتاحة خدمة فتح حساب العميل وشركته وإدارتهم عن طريق مستشار مالي متخصص، خدمات الاستشارات المالية والخدمة المصرفية السريعة، حدود سحب خاصة لبطاقات الخصم من ماكينات الصرف الآلي، دفاتر شيكات وكشوف حسابات بتصميمات خاصة. ، تعريف مميّزة وأسعار خاصة على الودائع، امتياز حصري لاستخدام برامج Priority Pass ، خدمات الاستعلامات ، إتاحة خدمة فتح حسابات في فروع البنك الإقليمية، إمكانية التعامل عبر البريد الإلكتروني والفاكس والتليفون أينما كنت، أولوية تلقي المكالمات وخدمة مميّزة في مركز الاتصال Call Center، خدمات استلام وتسليم النقد وفق طلب العميل عن طريق الشركات المتخصصة، بطاقة ائتمان فيزا بلا تينوم الحصرية، تسهيل تقديم خدمات التمويل العقاري والوساطة المالية وإدارة الأصول التي يقدمها البنك عبر الشركات التابعة له لسهولة تقديم الخدمة والمنتج للعميل [15] .

(1/2) مفهوم جودة الخدمة البنكية:

تتعدد الخصائص التي يمكن من خلالها قياس جودة الخدمة والعوامل المؤثرة حيث تعرف جودة الخدمة بالفرق بين الخدمة المتوقعة والخدمة الفعلية فهي مقياس لمدى مقابلة الخدمة المقدمة لتوقعات العميل [28]، لذلك فإن البنك الذي يسعى إلى اعتماد جودة الخدمة كاستراتيجية للمنافسة والتميز، في بيئة مصرفية تتسم بالمنافسة الشديدة، ونمطية الخدمات البنكية المقدمة، والتزام من قبل الجميع داخل البنك، للعمل كفريق واحد بهدف تقديم خدمة مصرفية ذات جودة عالية تعمل على تحقيق الرضا لدى العملاء [30]

(2/2) خدمة العملاء :

هي مجموعة من الأنشطة التي تستهدف تحقيق رضاء العملاء عن معاملاتهم مع البنك وهي تحتاج إلى جمع معلومات عن تفضيلات العملاء ومعاملاتها السابقة مع البنك لتحسين الخدمة المقدمة بشكل تلقائي ومنتظم [15] وهناك عدد من المعايير تستخدمها إدارة التسويق في تقييم جودة الخدمة للعملاء يمكن ايضاحها من خلال الجدول التالي [29] :

جدول (1)

معايير تقييم جودة الخدمات [30]

المعيار	مضمونه
الالتزام	درجة التزام مقدم الخدمة بتعهداته نحو العميل
الاهتمام	درجة الاهتمام التي يظهرها مقدم الخدمة نحو العميل
المرونة	درجة المرونة التي يتم يتعبها مقدم الخدمة
التكامل	مدى تكامل الخدمة المقدمة للعميل
الوصول	درجة استعداد العاملين لخدمة العملاء
المسؤولية	درجة استعداد العاملين لخدمة العملاء
الاكتمال	مدى امتلاك العاملين للمهارات اللازمة لأداء الخدمة
التعامل	قدرة العاملين على الاتصال بفاعلية مع العملاء
الكمياءة	درجة احترام العاملين للعملاء
المصادقية	درجة التزام العاملين بتعهداتهم نحو العملاء
المظاهر المادية	درجة توافر المظاهر المادية التي تعمق من الشعور الحسي بالخدمة لدى العميل

وترى الباحثة أن علاقة البنك بعملاءه يمكن تحسينها من خلال التسويق الإلكتروني والذي سهل العلاقة مع العميل بطرق أهمها تمكين البنك من تحقيق الخصوصية للعميل، كما توفر خدمات دعم العميل عقب عمليات البيع والشراء، خدمات دعم دائمة للتبادل المستمر للبيانات والمعلومات وتوفير التسهيلات والملاحظة المستمرة لرضا العميل والإجابة على استعلامات العميل، كما تعبر الخصوصية عن حق الأفراد والمؤسسات في تقرير خصوصية البيانات والمعلومات الشخصية للعميل ينبغي بناء وتعزيز ثقة العميل حيث تؤثر الثقة في حجم ونوعية البيانات التي يحصل عليها العميل بالإضافة إلى أمن الأعمال الإلكترونية الخاصة بالقضايا المالية مثل أرقام حسابات المشتريين أو البائعين وأرقام بطاقات الائتمان بالتشفير [15]

(1/2/2) العوامل التي تؤثر على توقعات العملاء :

هناك عوامل تحدد توقعات العملاء من البنك تتضح في التالي [33]، [21]

- **الاتصال بالأشخاص المحيطين** يكون عميل البنك توقع معين عن الخدمة البنكية التي يقدمها البنك من خلال نقل انطباعات الآخرين عن البنك للذين سبق لهم التعامل مع البنك أو شراء تلك الخدمة وبالتالي فإن هذا الشخص سيكون توقع مسبق عن هذا البنك .

- **الاحتياجات الشخصية** والتي تختلف من شخص إلى آخر لاختلاف الأشخاص في أعمارهم وثقافتهم والذي يؤدي إلى التفاوت في توقعات العملاء نحو خدمة معينة بالبنك الذي يتعاملون معه

- **الخبرة السابقة** والتي تؤثر في تكوين توقعات العميل نحو الخدمة التي يقدمها البنك لذلك فإن توقعات هذا العميل نحو جودة الخدمة الجديدة ستكون مختلفة عن عميل جديد يتعامل مع البنك لأول مرة من خلال هذه الخدمة الجديدة
- **الاتصال الخارجي** بجمهور العملاء بواسطة وسائل الاتصال المختلفة كالإعلانات أو العلاقات العامة ومن خلاله العملاء لتحقيق مستوى جودة الخدمة المقدمة في ذلك البنك .
- **السعر وهو** من أهم العوامل التي تؤثر على توقعات العملاء نحو جودة الخدمة المقدمة فكلما ارتفع سعر الخدمة المقدمة كلما ارتفعت توقعات العملاء نحو جودة الخدمة المقدمة فبعض العملاء قد يقبل بدفع سعر أعلى من الأسعار السائدة في السوق ، مقابل حصوله على خدمة مميزة ومختلفة.
- **الجودة والربحية** : أن تقديم خدمات ذات جودة عالية يعمل على تحسين سمعة البنك ونظرة العملاء إليه ، ويعمل على تحسين قدرة البنك على الاحتفاظ بعملائه ، وزيادة قدرته على جذب عملاء جدد ، وهذا سيؤدي إلى تحسين الأداء المالي للبنك وزيادة ربحيته .

(3) تحسين جودة الخدمة المقدمة

- يعتبر سلوك مقدمي الخدمة داخل البنك من أهم العوامل التي يعتمد عليها العملاء في تقييم جودة الخدمة المقدمة لذلك فإن المؤسسات الخدمية تعتمد بشكل كبير على هؤلاء العاملين لتحسين جودة الخدمة المقدمة من قبل البنك فهناك علاقة تفاعلية بين العملاء وبين مقدمي الخدمة أثناء عملية بيع الخدمات التي يقدمها البنك [9] حيث ان نجاح المؤسسة الخدمية يتوقف بدرجة كبيرة على مدى نجاحها في تنمية كوادر متميزة قادرة على التنفيذ الفعال لمنظومة العلاقات المستهدفة مع العملاء بسهولة وصدق كما أن عده أبعاد تؤثر على جودة الخدمة ورضا العملاء يمكن ايضاحها فيما يلي [38] : التكيف ويعبر عن مدى المرونة في سلوكيات مقدمي الخدمة وقدرتهم على التكيف لمقابلة الإحتياجات الخاصة بالعملاء ومدى الإهتمام والإحترام الذي يظهره العاملون أثناء تقديم الخدمة مع القدرة على التعامل مع مشكلات العملاء المختلفة الناتجة من نظام تقديم الخدمة داخل البنك بل المبادرة في عرض تقديم الخدمة لهم والثقة بإفهام العملاء إجراءات وشروط الخدمة المقدمة من خلال المصادقية والمهنية في التعامل والإعتمادية بتقديم الخدمات بالدقة المطلوبة والإستجابة لتقديم الخدمة المطلوبة بشكل لائق مع الحرص علي المظهر الخارجي للعاملين ومدى ملاءمته للخدمات المقدمة .
- (1/3) **خصائص الخدمات البنكية:**

ينبغي دراسة خصائص الخدمات التي يقدمها البنك لمعرفة دلالاتها التسويقية كما يلي [34]:

- الخدمات البنكية تنتج وتستهلك بنفس الوقت حيث أن العميل يستهلك الخدمة في نفس لحظة إنتاجها فهو لا يستطيع تداولها مع طرف ثالث .
- لا يمكن صنع الخدمة مقدما أو تخزينها بل تقديمها لكل عميل على حدة في الوقت الفعلي .
- عدم إمكانية فصل الخدمة عن مقدم الخدمة
- صعوبة توحيد أسلوب تقديم الخدمة وبالتالي اختلاف المستوى من فرع لآخر ومن وقت لآخر.
- التأكد من مطابقة الخدمة لما يطلبه العميل من خلال تجربة العميل مع البنك.

- الخدمات البنكية لا يمكن سحبها من السوق لأنها تستهلك لحظة تقديمها ولا يمكن إضافة أية تعديلات عليها كما لا يمكن فحص جودتها من قبل العملاء.
- الافتقار إلى الهوية الخاصة حيث أن الخدمات تكاد تكون متطابقة بالنسبة لجمهور العملاء.

- تحمل في طياتها النمو والخطر فالبنك عندما يبيع قروضا فإنه في الحقيقة يشترى مخاطر ولذلك لا بد من إيجاد نوع من التوازن بين التوسع في الأنشطة البنكية وبين الحيطة والحذر.

(4) الدلالات التسويقية المترتبة على خصائص المنتجات البنكية:

تتمتع الخدمات البنكية بخصائص تسمى دلالات النشاط التسويقي في البنوك ترتبط هذه الدلالات بتحقيق رضا العملاء عما يقدمه البنك من خدمات وهو ما سيتم ايضاحه فيما يلي [32]:

- رضا العملاء هو الغاية، لذلك فإن مستوى أداء الخدمة في البنك هو الذي يحول الطبيعة الغير ملموسة للخدمة إلى جوانب ملموسة لا بد أن يعطى لها نفس الأهمية التي تعطى للخدمة ذاتها.

- ولأن التقليد هو العرف السائد بين البنوك، فبمجرد أن يبتكر أحد البنوك خدمة جديدة تقلده البنوك الأخرى لذلك فإن مستوى أداء وكفاءة موظفي البنك هو المجال الذي يسمح بالريادة .

- وفي ظلّ واقع المنافسة وعدم القدرة على تخزين الخدمات البنكية لذلك ينبغي التركيز على مفهوم الخدمة الكلية ككل متضمنة عوامل موقع الفرع

، كفاءة الموظفين، تنوع الخدمات المقدمة، سمعة البنك، الإعلان والترويج والإعلان، وغيره حيث أن العميل لا يتحول لبنك آخر إلا بانتقال العميل لمكان آخر أو إذا كانت الخدمة سيئة بدرجة عالية .

(5) مراحل تطور تسويق الخدمات البنكية :

تهتم البنوك بالتسويق بتبني سياسات تقدم خدمات متميزة للعملاء تمر بخمس مراحل يمكن ايضاحها كالتالي [36] :

● **مرحلة الإنتاج وتقديم الخدمات البنكية:** والتي تتميز بزيادة الطلب على الخدمة لذلك تهدف البنوك الي تقديم أكبر عدد من الخدمات لمواجهة الطلب وبالتالي تعيين العاملين الأكفاء لتحقيق هذا الهدف.

● **مرحلة الاهتمام بالعملاء:** ظهرت هذه المرحلة بسبب شدة المنافسة بين البنوك لجذب العملاء ونظرا لزيادة العرض من الخدمات البنكية على الطلب بسبب توسعات البنوك في مرحلة التوجه بالإنتاج، وتركز اهتمام البنوك في هذه المرحلة على كيفية إيجاد الرابط بين البنك وعملائه بتدعيم مفهوم التوجه بالعملاء مع تدريب العاملين في البنك على أفضل أساليب التعامل مع العملاء، تحديث أساليب العمل بما يؤدي إلى دقة وسرعة أداء الخدمات، الاهتمام بشكاوى العملاء ومعالجتها، الاهتمام بالعلاقات العامة والإعلان، تقديم الخدمات الاستشارية للعملاء بما يساعدهم على اتخاذ القرارات المالية المناسبة، تحديث أماكن تأدية الخدمات كصالات الانتظار، حسن الضيافة لإشعار العميل أنه موضع ترحيب مستمر.

● **مرحلة الاهتمام بالخدمات بتوجيه موارد البنك نحو تطوير الخدمات الحالية وتقديم خدمات جديدة لتقوية المركز التنافسي للبنك بالتركيز على سرعة ودقة أداء الخدمة.**

● **مرحلة التوجه بالتسويق** حيث يستهدف البنك كيفية استخدام موارده المتاحة لمقابلة احتياجات السوق باستخدام أنشطة بحوث التسويق، نظم المعلومات التسويقية، خطط التسويق، مراقبة أنشطة التسويق ونتائجها والتي أدات إلى إحداث تطورات في استخدام (ATM) والخدمات البنكية الهاتفية (telebanker).

● **مرحلة المفهوم الاجتماعي للتسويق:** حيث يقوم البنك بالإضافة لما سبق بدوره نحو العملاء بدور آخر نحو المجتمع ككيان اقتصادي له دوره في الاقتصاد القومي .

(6) مفهوم التسويق البنكي :

التسويق البنكي هو عملية حصول العملاء علي الخدمات التي يقدمها البنك، وهي الإعلانات التي يقوم بها البنك لجذب العملاء ، بالإضافة الى البيع وغيره حيث لم يعد البنك مكان لحفظ الودائع فقط [35] .

(1/6) **الدور التسويقي المزدوج للبنوك :**

تتمثل الوظائف الأساسية للبنوك في حفظ الودائع والإقراض وتتصل بهاتين الوظيفتين العديد من الخدمات الأخرى لتي يقدمها البنك حيث يتعامل البنك مع المودعين، المقترضين [33] .

(2/6) **البيئة التسويقية للبنوك :**

إن الخطوة الأولى في إدارة النشاط التسويقي لأي بنك، هي تحديد الفرص التسويقية ولا يتم ذلك الا بتحليل وتوصيف البيئة التسويقية للبنك، لأنها مصدر الفرص والمخاطر في الوقت نفسه حيث تعرف البيئة التسويقية للبنك بمجموعة العوامل أو المتغيرات الداخلية والخارجية للبنك والتي تؤثر عليه وتحدد أنشطته التسويقية كالتالي [36] :

(1/2/6) **البيئة الداخلية للبنك** وتشمل عدة متغيرات يمكن التحكم

فيها من قبل إدارة البنك وهي: الأهداف - التنظيم الإداري القائم، الموارد المركز المالي ، الأنظمة والإجراءات الموضوعية ، تركيبة القوى العاملة - السياسات الداخلية - المناخ الداخلي والعلاقات السائدة، نمط الإدارة وكفاءتها. ، اتجاهات العاملين وروحهم المعنوية.

(2/2/6) **البيئة الخارجية للبنك** [33]

وهي مجموعة المتغيرات التي يعمل البنك في ظلها ولا يمكنه تجنب أثرها، ولا يملك إلا أن يتعامل معها وينظر إليها من مستويين الأول يتمثل في البيئة الخارجية الخاصة بالبنك والبيئة الخارجية العامة حيث **البيئة الخارجية الخاصة بالبنك** وهي المتغيرات ذات العلاقة المستمرة والمباشرة مع البنك وتشمل السوق، العملاء، البنوك الوسيطة □ حيث تعتبر هذه المتغيرات، أطرافا يتعامل معها البنك ولا يمكنه التحكم بها ، البنوك والمؤسسات المالية الأخرى ، بينما **البيئة الخارجية العامة** وهي التي تعيش فيها كل البنوك والمؤسسات التي تعمل في نفس البلد، وتتأثر بها، ولا يمكنها الانفصال عنها وتشمل **البيئة الاجتماعية والثقافية التي** تؤثر بشكل مباشر على السلوك الشرائي للعميل، لأنها محصلة قيم وعادات ومعتقدات، بالإضافة الى البيئة الاقتصادية التي تؤثر بشكل مباشر على الأنشطة التسويقية البنكية، وتختلف بتأثيراتها بين ظروف الرخاء

والركود الاقتصادي وتأتي **البيئة التكنولوجية** وهي من أهم المتغيرات التي تؤثر على النشاط التسويقي للمنظمات بصفة عامة وعلى الاستراتيجيات التسويقية للبنوك وخاصة الخدمات المصرفية البنكية ، جهاز الصراف الآلي، بطاقة الإيداع النقدي ، تطبيقات الأجهزة الذكية ، خدمة النقد الطارئ والخدمات التي تقدمها البنوك متعددة، فيما يلي ايضاح هذه الخدمات [36] :

خدمات توظيف الأموال متضمنة الحسابات الجارية القروض (شخصية/ مؤسسات)، الودائع بأنواعها، الاعتمادات المستندية، حسابات التوفير، خطابات الضمان، صناديق الاستثمار/ الشهادات، بطاقات الائتمان الإيداعية، صكوك الاستثمار حيث أن دراسة عناصر المزيج التسويقي كل على حدة، لا يعني أنه يمكن الفصل بينها، لأن ما يقدمه لبنك من خدمات يعتبر في حقيقة الأمر مزيجا تسويقيا وليس منتجا فقط لأن البنك عندما يقدم الحساب الجاري كخدمة مصرفية فإنه يقدم مزيجا متكاملًا يتمثل [30] : خدمة بمواصفات معينة تشمل الحد الأدنى لفتح الحساب، كشف حساب فوري، دفتر شيكات ، بطاقة سحب آلي ATM ، حرية السحب والإيداع، سعر معين للخدمة يتمثل في الرسوم والمصاريف على الحساب (الفائدة)، الترويج لجذب العملاء لفتح هذا النوع من الحسابات من خلال الإعلان والاتصال الشخصي ثم التوزيع لإيصال الخدمة للعملاء من خلال وسائل تناسب مع ظروفهم، الصراف الآلي مع العلم أن أي فشل في هذه العناصر جميعا أو واحد منها سيؤدي إلى فشل تسويق الخدمة.

(7) دورة حياة الخدمة البنكية

تمر الخدمات البنكية والمالية بنفس المراحل التي تمر بها دورة حياة أي منتج، ويعتبر تحليل ومراقبة دورة حياة الخدمات البنكية التي يقدمها البنك أداة مساعدة في التعرف على الاستراتيجيات التسويقية والفرص التسويقية المتاحة والتحديات المعارضة لتقديم خدمات جديدة وتمر دورة حياة الخدمة البنكية بأربع مراحل أساسية يمكن تناولها فيما يلي [25] ، [18] :

● **مرحلة تقديم الخدمة للسوق: والتي تمثل النشاط الرئيسي للبنك بدء بالإعلام بوجود الخدمة البنكية حيث تتصف هذه المرحلة بالنمو المنخفض للمبيعات من الخدمة البنكية الجديدة، ولا يحقق البنك في هذه المرحلة أرباح نتيجة تكاليف نفقات الترويج والإعلان وبحوث السوق وتكاليف إنشاء وتوزيع نظام الخدمة وتكاليف اختبار السوق بالنسبة للخدمة وغيرها.**

● **مرحلة النمو:** أثناء مرحلة النمو تتجه الأرباح إلى الارتفاع مع ثبات حجم التكاليف ويمكن للبنك تحسين مستوى قبول الخدمة في السوق من خلال

تحسين ملامح الخدمة، تخفيض أسعارها لجذب أكبر عدد من العملاء مع التركيز علي الإعلان للاقناع بشراء الخدمة وبيعها إلى قطاعات عريضة في السوق.

● **مرحلة النضج:** تصل الخدمة إلى مرحلة النضج عندما تشجع الأرباح التي حققها البنك المنافسين على دخول السوق وتقديم خدمات مماثلة وتتصف هذه المرحلة بانخفاض حجم المبيعات وزيادة الإعلان، زيادة التكاليف وانخفاض الأرباح وهناك العديد من الأساليب التي يمكن بها تقليل معدل الانخفاض في المبيعات والإيرادات في الأجل القصير، لذلك توجد بدائل للتغلب علي انخفاض الإيرادات سواء بتعديل الأسعار لجذب عملاء جدد، تخفيض الأسعار للاحتفاظ بالعملاء على الأقل، تغيير الاستراتيجية البيعية من خلال بيع الخدمة مع حزمة خدمات مكملة لإعطاء العميل نوعا من الخيارات المتعددة أو الواسعة.

● **مرحلة الانحدار:** - تتصف هذه المرحلة بثبات عنصر التكاليف الثابتة مع انخفاض العائد خاصة بسبب تخفيض الأسعار وبالتالي اما سحب الخدمة من السوق وتجنب الخسائر واستخدام الموارد المترتبة على سحبها في تقديم خدمة جديدة مع اخذ النتائج والآثار العكسية لسحب خدمة مالية متاحة للعملاء.

(8) تسعير الخدمات البنكية :

تعتبر القرارات المتعلقة بالتسعير من القرارات الهامة في صياغة الاستراتيجية التسويقية حيث يجب ايضاح ما هي الأسعار التي يجب أن يتقاضاها البنك من عملائه وان يرتبط تسعير الخدمات البنكية بالأهداف التسويقية والأهداف العامة للبنك ومتطلبات محفظة الخدمات البنكية والأهداف البيعية وحصص البنك في السوق بالإضافة للتكاليف، وتعدد العوامل التي يتأثر بها تسعير الخدمات البنكية يقوم على تحديد الأسعار على أساس التكاليف والمدخل التسويقي للتسعير والذي لا يهمل التكاليف، ولكنه ينظر إليها كأحد القيود الدالة على حرية البنك في تحديد الأسعار التي يتقاضاها وبالتالي فهو أكثر شمولية لانه لا يعتبر التكاليف هي المحدد الأساسي للسعر [14] ويمكن ايضاح عوامل تسعير الخدمات البنكية فيما يلي :

(1/8) عوامل تسعير الخدمات البنكية:

● **الموقف الائتماني للعميل :** إذ ينبغي دراسة الحالة الائتمانية للعميل هل جيدة أم لا لتحديد منح معدلات أفضل لسعر الفائدة على القروض واثاحه شروط وائتمانية ميسرة من عدمه

● **درجة المخاطرة في السوق:** لتحديد منح أي ائتمان بالمفاضلة بين العائد الذي سيحصل عليه البنك من هذا المنح، وبين المخاطرة التي ينكشف تجاهها بمجرد خلق الدين والمخاطرة تأتي من الخسائر المحتملة نتيجة عدم قيام

عملاء الائتمان بالسداد الكامل أو في الوقت المحدد، لذلك يعتبر الائتمان مصدرا للربح والمخاطرة بذات الوقت، وينبغي تحقيق الموازنة بينهما.

● **عامل التكلفة** درجة البنوك في تحديدها للأسعار التي تتقاضاها على التوجه بالتكلفة عند تحديد هذه الأسعار وهذا التوجه يفيد أن البنك يتقاضى يوازي التكاليف التي تحملها فإذا ارتفعت التكاليف رفعت البنوك ما تتقاضاه من رسوم وعمولات في ضوء ارتفاع التكاليف.

● **ظروف السوق**: نظرا لتعرض البنوك لدرجة كبيرة من المنافسة لذلك يعد التوجه بالسوق عند تحديد الأسعار هام جدا بعدم فصل التسعير عن أهداف الاستراتيجية التسويقية للبنك وظروف السوق .

● **مرونة الطلب على الخدمات البنكية** : تتحدد السياسة التسعيرية من خلال مدى مرونة الطلب في السوق وتعني درجة حساسية الطلب للتغيرات في الأسعار ومن ناحية أخرى هناك بعض الأسواق تكون حساسة للتغيرات في الأسعار، ومع ذلك فإن مرونة الطلب بحد ذاتها لا تفسر استجابة الأسواق لمستويات الأسعار المتغيرة ولكنها تعد أحد مؤشرات تحديد الأسعار.

● **الموقف التنافسي للبنك** هل هو تابع لبنك مركزي أم لا في تحديد أسعار الخدمات التي يقدمها فهل يمنح الموقف التنافسي الذي يتمتع به البنك الفرصة للتأثير في الأسعار أم لا .

(2/8) **أساليب تسعير الخدمات البنكية** [8] :

● **التسعير طبقا لمدخل التكلفة** الذي يمكن ايضاحه من خلال : تكلفة الإنتاج + تكلفة التسويق + المصروفات الإدارية + هامش الربح = السعر وبتابع هذا المدخل في التسعير يضع البنك لنفسه مستوى مستهدف من الأرباح ينبغي تحقيقه عند مستوى معين من المبيعات وهو ما يعرف بأسلوب تحليل التعادل

● **التسعير طبقا لمدخل السوق**: متضمنة ما يتحمله السوق من أسعار، أنشطة المنافسين، إدراك العملاء للعلاقة بين السعر وجودة الخدمة البنكية المقدمة، الأهداف الكلية للاستراتيجية التسويقية للبنك .

● **التسعير القائم على العلاقات**: حيث يحقق البنك منافع متعددة بتشجيع العميل على استخدام أكثر من خدمة وتكثيف معاملاته في الخدمة المقدمة إليه بالفعل، ويشجع البنك العميل على ذلك بتخفيض العمولات.

● **التسعير القائم على تعديل السلوك** لحث العملاء على اتخاذ تصرف معين عن طريق تقليل التكلفة أو زيادة الربح .

(9) **ترويج الخدمات البنكية** :

يقصد بالترويج مجموعة الجهود التسويقية المتعلقة بإمداد العملاء بالمعلومات عن المزايا الخاصة بخدمة مصرفية معينة وإقناعهم بقدرتها على إشباع احتياجاتهم أكثر من الخدمات المنافسة وهو شكل من أشكال الاتصال المستخدمة من قبل البنك لإخبار عملائه بشراء الخدمات البنكية ودور البنك في المجتمع [3]. ، من أهداف الترويج الإعلام بتقديم معلومات للعملاء عن الخدمات البنكية التي يقدمها البنك، الإقناع والتأثير بحث العملاء المتوقعين على التعامل مع البنك، التذكير: ليبقى البنك وخدماته في ذهن العملاء باستمرار، التعليم: تدريب وتعريف العميل بكيفية استخدام خدمة معينة [2] . ، من اساليب ترويج الخدمات البنكية **تنشيط المبيعات** النقدية وغير النقدية التي تعمل على تحفيز العميل للتعامل مع البنك ومنتجاته، وتفضيلها على المنتجات المنافسة متضمنة المسابقات، التخفيضات المؤقتة في الأسعار، تخفيض رسوم بطاقة الانتماء لفترة معينة للطلبات الجديدة، الهدايا التي يخصصها البنك لكبار العملاء ، النشر لتقديم المعلومات للعملاء عن البنك تكون انطباع معين لدي العملاء عن البنك ، **الإعلان** هو لتقديم الخدمات وترويجها بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع ، **البيع الشخصي** وهو من أهم عناصر المزيج الترويجي، يتميز بسهولة معرفة نتيجة الاتصال بسرعة قياسا مع نتائج الاتصال باستخدام الوسائل الأخرى وفي البنوك [4] .

(10) توزيع الخدمات البنكية :

يعتبر التوزيع من الوظائف التسويقية التي تسعى الى توفير الخدمات للقطاعات المختلفة من السوق في المكان والوقت المناسبين واحيانا تلجأ المنظمات التي لا تمتلك القدرة المالية والفنية الكافية الى وكلاء التوزيع لتوزيع منتجاتها في الأسواق حيث يسعى البنك لتوفير خدماته للعملاء من خلال قنوات التوزيع التي يعتمدها، بدراسة احتياجات العملاء والمنافسون حيث ينبغي ايضاح معايير تحكم تواجد البنك في السوق وهي عنصر الملاءمة بقدرة البنك على الوفاء بمتطلبات وحاجات العملاء وعنصر الإتاحة بسرعة وسهولة حصول العملاء على ما يحتاجونه من خدمات بما يناسبهم والبيئة المادية للبنك [19] ، وسيتم تناول قنوات توزيع الخدمات البنكية فيما يلي [20] :

فروع البنك : وهو بمثابة صورة مصغرة عن البنك، حيث تمارس فيه كافة الأنشطة البنكية التي توجد لها إدارات مركزية، في المركز الرئيسي /الإدارة العامة/ للبنك ويعتبر الفرع لكثير من العملاء، البنك ذاته، **تحديد عدد الفروع** المناسب من خلال التعرف علي إمكانيات البنك، المساحة الجغرافية،

درجة الكثافة وغيرها ، اختيار مواقع الفروع بشرط سهولة الوصول إلى الموقع ، الحجم الجيد للتعامل ، جاذبية الموقع والمرنة ، التكاليف المناسبة للفرع ، وجود أماكن وقوف للسيارات وغيرها .

ثالثا: الدراسة الميدانية للبحث

لمحة عن القطاع البنكي بمحافظة كفر الشيخ

• تضم محافظة كفر الشيخ مجموعة من البنوك الحكومية والخاصة مثل البنك الأهلي المصري وبنك مصر وبنك القاهرة بفرعية أ ، ب بالإضافة الي مجموعة كبيرة من البنوك الاستثمارية والخاصة مثل البنك العربي الافريقي ، البنك التجاري الدولي CIB وبنك QNB القطري وغيره ، تهدف البنوك بمحافظة كفر الشيخ الى تقديم الخدمات البنكية بطرق تناسب العملاء الحاليين كما تمكن البنك من جذب العملاء الجدد سواء أفراد أو مؤسسات من خلال تميز البنك بالمزايا التنافسية التي تمكنه من البقاء والمنافسة مع البنوك الأخرى وذلك من خلال مجموعة من الإجراءات منها توافر العنصر البشري المدرب والمؤهل بأحدث اساليب تكنولوجيا المعلومات ، توفر نظام الكتروني للبنك يمكن من خلاله للعميل متابعة حسابه ومستجداته ، توفر خدمة عملاء متميزة ، توافر نظام أمني متكامل ويتميز بالسرية التامة لحساب العميل ، وصول رسائل الى العملاء بعد اي عملية بنكية ، توافر ماكينات الصراف الالي للسحب والاياداع ببعض البنوك وهي ميزة تنافسية تجذب العملاء بشكل أكبر الي بنك محدد ، قدرة العميل علي انجاز تعاملاته البنكية بسهولة وسرعة ، إدخال النظم المحاسبية المتطورة بالبنوك ، تخفيف التمرکز البنكي والمزيد من الاستقلالية في اتخاذ القرار ، تقديم التسهيلات على أسس ائتمانية ، ومدى اهمية نجاح المشروع ، وقدرة العميل على السداد والمركز المالي له ، ومن ثم التفكير في الضمانات ، تنوع المنتجات البنكية من خدمات وأوعية ادخارية واستثمارية ، تحسين الرقابة البنكية الذاتية ، ودفع البنوك إلى تطبيق معايير المحاسبة الدولية ، رفع مستوى رقابة البنك المركزي على البنوك للنهوض بالقطاع البنكي ، الانتقال إلى نظام مصرفي قائم على الربح والمنافسة الحرة .

• طبق البحث على عينة عشوائية من عملاء البنوك الحكومية والخاصة بمحافظة كفر الشيخ مكونة من (400) مفردة خلال عام 2016 حيث تم اختيارهم ممن يمتلكون مهارات استخدام الحاسب والانترنت والهواتف الذكية وممن يتعاملون مع أكثر من بنك وممن يمتلكون بطاقات ائتمانية وأكثر من نوع للحساب سواء جاري ، توفير وغيره كما تم التركيز علي فئات العملاء الأكثر

تميزا والأعلى رصيد بحساباتهم أو ذوي الحسابات المرتبطة بالحد الائتماني وذوي النشاطات المتعددة لمعرفة آراءهم الفعلية من واقع تعاملاتهم اليومية مع البنك والتعرف علي مميزات كل بنك عن الآخر وما هي متطلباتهم لسرعة انجاز الخدمات وما هو الوقت الذي ينتظرونه داخل البنك وهل وجود مكينة ايداع هام بالنسبة لهم ام لا ، من خلال تطبيق استبيان لمعرفة آراءهم حول موضوع البحث والبيانات التي تم الحصول عليها تم معالجتها إحصائيا باستخدام برنامج SPSS لحساب النسب المئوية والتكرارات للوصول الى النتائج .

● حيث استخدمت الباحثة نموذج لقياس جودة الخدمة البنكية المقدمة للعملاء من قبل ادارة البنك عبارة عن مقياس ليكرتي مكون من نقاط (1 إلى 5) توضح استجابة العميل نحو عبارات الاستبيان عن الخدمة المتوقعة، يناسب النموذج طبيعة وخصائص الخدمة البنكية ومفهوم جودة الخدمة، يتكون نموذج القياس من أربعة أجزاء رئيسية تبدأ بالمتغيرات الديمغرافية لأفراد العينة مثل الجنس والعمر والتعليم والمهنة ، بالإضافة إلى عدد سنوات التعامل وعدد مرات الزيارة وعدد البنوك التي يتم التعامل معها وقياس توقعات العملاء نحو جودة الخدمة المقدمة فعليا .

● يتم قياس جودة الخدمة من خلال الفرق بين المتوسطات الحسابية لإجابات العملاء عن جودة الخدمة الفعلية والمتوسطات الحسابية لإجابات العملاء عن جودة الخدمة المتوقعة من قبلهم فإذا كانت جودة الخدمة الفعلية اكبر من جودة الخدمة المتوقعة ، فإن جودة الخدمة تكون اكثر من مرضية وتنتج بالتالي نحو الجودة المثالية بينما إذا كانت مساوية للخدمة المتوقعة ، فإن جودة الخدمة تكون مرضية اما إذا كانت جودة الخدمة الفعلية أقل من جودة الخدمة المتوقعة ، فإن جودة الخدمة تكون أقل من مرضية وتنتج نحو عدم قبولها من جانب العملاء وذلك بتحديد جودة الخدمة التي يقدمها البنك لكل عميل بجمع الإجابات عن العبارات المكونة للاستبيان ثم حساب المتوسط الحسابي لكل عميل ثم جمع المتوسطات الحسابية لجميع أفراد العينة ، وقسمة المجموع علي عدد أفراد العينة ، فينتج لدينا المتوسط الحسابي العام للخدمة التي يتم الحصول عليها والمتوقعة ثم حساب المتوسط الحسابي لكل فرد من افراد العينة

عينة البحث : عينة عشوائية قوامها 400 مفردة مما تنطبق عليهم

شروط اختيار العينة بحيث تمثل مجتمع البحث من عملاء البنوك الذين يمتلكون حسابات نشطة تتم عليها عمليات مصرفية بشكل منتظم خلال العام الميلادي 2016 ، تم اختيارهم من العملاء بخمسة عشر بنكا بمحافظة كفر الشيخ كما يتضح من الجدول التالي :

**الجدول رقم (2)
توزيع عينة البحث وفقا للبنك بمحافظة كفر الشيخ**

م	اسم البنك	عدد العملاء
1	العربي الافريقي	40
2	الاتحاد الوطني	40
3	البنك الأهلي	40
4	بنك مصر	40
5	بنك القاهرة الفرع الرئيسي	40
6	بنك الإسكندرية	40
7	بنك القاهرة فرع الخلفاء الراشدين	40
8	بنك التجاري الدولي cib	40
9	بنك قطر الاهلي qnb	40
10	بنك ابو ظبي الاسلامي	40
المجموع الكلي		400

تم اختيار العينة بالتساوي بين البنوك بمحافظة كفر الشيخ فقد تم توزيع عينة 400 استبانة ، من خلال فرع البنك بحيث قامت الباحثة بإيضاح الهدف من استمارة الاستبيان ومدى أهمية الإجابة الواقعية بناء علي تجارب العميل وخبرته

للتحقق من أهداف البحث وهي قياس جودة الخدمة من قبل عملاء البنك باستخدام رسائل الموبايل او بالبريد الالكتروني او المقابلة الشخصية مع العملاء

منهج البحث : بناء علي هدف البحث لذلك استخدمت الباحثة

المنهج الوصفي التحليلي حيث أنه أحد الأساليب البحثية التي تدرس الظواهر الطبيعية والاجتماعية ويحددها بدقة ويحدد العلاقات فيما بينها بل والتنبؤ بالأحداث المقبلة فهو مناسب للبحث الحالي لدراسة تأثير المتغير المستقل علي المتغيرات التابعة " أثر تطبيق التسويق الالكتروني علي جودة الخدمات المصرفية البنكية " .

متغيرات البحث : تمثلت متغيرات البحث في المتغير المستقل:

التسويق الالكتروني بمزيجه التسويقي، المتغيرات التابعة: جودة الخدمة المقدمة ؟، كفاءه الخدمة البنكية، رضا عملاء البنك، كفاءة الأنشطة التسويقية

أدوات البحث : استبيان كأداة أساسية لجمع المعلومات عن موضوع

البحث متضمنة البيانات الشخصية لعينة البحث وفقرات الاستبيان ومحاورة شاملة مميزات وخصائص التسويق الالكتروني وتوفر عناصر الثقة والأمان وقواعد البيانات والخصوصية والسرية والبحث والتطوير وغيرها كما اعتمدت الباحثة أيضا علي **المقابلة الفعلية** لعينة البحث والاستفسار منهم عن جودة الخدمة المقدمة وفقا لاستخدام التسويق الالكتروني ، كما اعتمدت الباحثة علي **ملاحظة** ردود افعال بعض العملاء اثناء تعاملاتهم البنكية ، تقصى الرسائل الالكترونية من خلال الموبايل بشكل خاص .

أسلوب جمع البيانات : قامت الباحثة بجمع نوعين من البيانات هي

البيانات **الثانوية** والتي تمثلت في المراجع العربية والأجنبية ذات العلاقة بموضوع البحث والبيانات **الأولية** والتي تمثلت في أداة البحث الرئيسية الاستبيان الذي صمم خاصة لهذا البحث، وتمت الإجابة علي اسئلة الاستبيان من قبل عينة البحث حيث تم توزيع 400 استبانة على عملاء البنوك المقترحة وتم استخدام الاختبارات الإحصائية المناسبة بهدف الوصول الي مؤشرات تدعم البحث وللإجابة علي فقرات الاستبيان تم اعتماد مقياس ليكرت الخماسي للإجابة علي فقرات الاستبيان والذي يوضحه الجدول التالي :

جدول رقم (3)
تصنيف مقياس ليكرت الخماسي

التصنيف	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
الدرجة	5	4	3	2	1

وللتأكد من ثبات وصدق أداة البحث الرئيسية (الاستبيان) استخدمت الباحثة معامل الارتباط سبيرمان وألفا كرونباخ للتأكد من ارتباط محاور الاستبيان وهو ما يتضح من القيم الإحصائية بالجدولين التاليين :

جدول رقم (4) ارتباط محاور الاستبيان

المحور	محتوي المحور	معامل الارتباط سبيرمان	مستوي الدلالة (sig)
الأول	مميزات التسويق الالكتروني	.799	0.000
الثاني	الخدمات المصرفية البنكية	.718	0.000
الثالث	رضا وتوقعات عملاء البنك عن جودة ومستوي الخدمة المقدمة	.821	0.000
الرابع	تأثير التسويق الالكتروني علي عناصر المزيج التسويقي	.589	0.000

• حيث الارتباط دال احصائيا عند مستوي دلالة : 0.05

كما نتج عن استخدام اختبار ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبيان النتائج التالية :

جدول رقم (5)

قياس ثبات الاستبيان باستخدام اختبار الفا كرونباخ

المحور	محتوي المحور	معامل الفا كرونباخ
الأول	مميزات التسويق الالكتروني	0.921
الثاني	الخدمات المصرفية البنكية	0.652
الثالث	رضا وتوقعات عملاء البنك عن جودة ومستوي الخدمة المقدمة	0.852
الرابع	تأثير التسويق الالكتروني علي عناصر المزيج التسويقي	0.711

حيث دلت نتائج الاختبار علي ارتفاع قيمة معامل الاختبار الفا كرونباخ وهو ما يدل علي الثبات المرتفع لفقرات الاستبيان بكل محور حيث تراوحت قيمة الثبات بين 0.652 الى 0.921 . وبناء علي النتائج السابقة تأكدت الباحثة من صدق وثبات محاور الاستبيان وفقراته

أساليب المعالجة الإحصائية للبحث : استخدمت الباحثة برنامج التحليل

الإحصائي SPSS لمعالجة استجابات عينة البحث والوصول الى نتائج تثبت صحة فروض البحث او عدم صحتها متضمنة الأدوات الإحصائية التالية :

- النسب المئوية والتكرارات والمتوسط الحسابي لمعرفة تكرار كل متغير
- اختبار الفا كرونباخ **Cronbach's Alpha** للتعرف علي ثبات فقرات الاستبيان
- معامل ارتباط سبيرمان Spearman Correlation Coefficient لقياس درجة الارتباط ودراسة العلاقة بين المتغيرات الرئيسية والتابعة
- اختبار الإشارة ودرجة الدلالة **Sign Test** لمعرفة متوسط درجة الاستجابة

تفسير نتائج البحث

(1) الوصف الإحصائي لعينة البحث وفق السمات الشخصية

(1/1) توزيع أفراد عينة البحث وفقاً للبنك

الجدول رقم (6) توزيع عينة البحث وفقاً لاسم البنك وعدد أفراد العينة به

م	اسم البنك	عدد أفراد العينة	النسبة المئوية
1	العربي الافريقي	40	10 %

10 %	40	الاتحاد الوطني	2
10 %	40	البنك الأهلي	3
10 %	40	بنك مصر	4
10 %	40	بنك القاهرة الفرع الرئيسي	5
10 %	40	بنك الإسكندرية	6
10 %	40	بنك القاهرة فرع الخلفاء الراشدين	7
10 %	40	بنك التجاري الدولي cib	8
10 %	40	بنك قطر الاهلي qnb	9
10 %	40	بنك ابو ظبي الإسلامي	10
% 100	400	عدد أفراد عينة البحث بكل بنك ونسبته المئوية	

يتضح من الجدول السابق تساوي عدد أفراد العينة الموجودة بكل بنك وذلك لتوفر العدد لدي الباحثة للاختيار بحيث يتم المقارنة بين نتائج استجابات الافراد بكل بنك علي حده ومعرفة المزايا النسبية لدي كل بنك ومقارنته بالبنوك الأخرى .

(2/1) توزيع أفراد عينة البحث وفقا للجنس

الجدول (7) توزيع أفراد عينة البحث وفقا لمتغير الجنس

النسبة المئوية %	العدد	الجنس
% 69	276	ذكور
% 31	124	إناث
% 100	العينة = 400 مفردة	

يتضح من البيانات بالجدول السابق ان نسبة % 69 من افراد العينة من الذكور وان % 31 فقط من الاناث

(3/1) توزيع أفراد عينة البحث وفقا للمرحلة العمرية لعينة البحث

الجدول (8) توزيع أفراد عينة البحث وفقا لمتغير العمر

النسبة المئوية %	العدد	الفئة العمرية
% 25.2	101	أقل من ٢٥ سنة
% 24.8	99	من ٢٥ – إلى ٣٥
% 37.5	150	من ٣٦ – إلى ٥٥

أكثر من ٥٥ سنة	50	12.5 %
العينة = 400 مفردة		100 %

بناء على البيانات الإحصائية للفئة العمرية لعينة البحث بالجدول السابق اتضح انها تراوحت ما بين اقل من 25 سنة بنسبه 25.2 % الى اعلي من 55 سنه بنسبه 12.5 % ويعود ذلك في رأي الباحثة وفقا للثقافة المالية وطبيعة المحافظة وتولي المسؤولية في سن معين والنظام الاسري والثقة و

(4/1) توزيع أفراد عينة البحث وفقا للمؤهل الدراسي

الجدول (9) : توزيع أفراد عينة البحث وفقا لمتغير المؤهل الدراسي

النسبة المئوية %	العدد	المؤهل الدراسي
10.5 %	42	الاعدادية او اقل
18.25 %	73	دبلوم فني أو ما يعادله
45.25 %	181	درجة البكالوريوس
26 %	104	درجة الماجستير أو الدكتوراه
100 %	العينة = 400 مفردة	

ووفقا لنتائج الجدول السابق الذي يوضح توزيع أفراد عينة البحث وفقا لمتغير مؤهل الدراسي اتضح ان النسبة تواحت ما بين 10.5 % للحاصلين علي الإعدادية أو اقل و 45.2 % لدرجة البكالوريوس والذي يدخل علي ان عملاء البنك الأكثر هم من ذوي المؤهل العالي

(5/1) توزيع أفراد عينة البحث وفقا للبنك

الجدول (10)

توزيع أفراد عينة البحث وفقا لمتغير الوظيفة

النسبة المئوية %	العدد	نوع العميل
17.5 %	70	موظف حكومي
9.75 %	39	موظف بالقطاع الخاص
20.25 %	81	أعمال حرة
20 %	80	استثماريين
12.25 %	49	لا يعمل
12.5 %	50	أكاديميين
7.75 %	31	أخرى
100 %	N = 400	

وفقا لتحليل نتائج الجدول السابق يتضح أن عملاء البنك من فئة الأعمال الحرة هم اعلي نسبه بمعدل 25.25 % يأتي بعده الاستثماريين ثم الموظفين بالقطاع

الحكومي ثم الاكاديميين ثم الموظفين بالقطاع الخاص ويأتي المهن غير ذلك بنسبه 7.75 % وهو ما يؤثر علي مدي استجابة واختيارات عينه البحث لنوع الخدمة البنكية .

(6/1) توزيع أفراد عينة البحث وفقا للبنك

الجدول (11)

توزيع أفراد عينة البحث وفقا لمتغير عدد مرات الزيارة

النسبة المئوية %	العدد	عدد مرات زيارة العملاء للبنك
25.25 %	101	يومية
19.75 %	79	أسبوعيا
34.5 %	138	شهريا
5 %	20	ربع سنوي
8.25 %	33	نصف سنوي
7.25 %	29	سنويا
100 %	N = 400	

من نتائج الجدول السابق يتضح ان عملاء البنك اللذين يتعاملون مع البنك مره كل 3 اشهر أي ربع سنوي هم أقل نسبة بمعدل 5 % بينما كانت نسبة عملاء البنك اللذين يتعاملون مع البنك شهريا هي أعلى نسبه بمعدل 34.5 % .

(7/1) توزيع أفراد عينة البحث وفقا لعدد سنوات التعامل مع البنك

الجدول (12)

توزيع أفراد عينة البحث وفقا لمتغير عدد سنوات التعامل مع البنك

النسبة المئوية %	العدد	عدد سنوات التعامل مع البنك
20 %	80	سنة فأقل
47 %	188	من سنتان إلى خمس سنوات
22 %	88	من ستة سنوات إلى عشرة سنوات
11 %	44	أكثر من عشر سنوات
100 %	N = 400	

يتضح من الإحصاء الوصفي لعدد سنوات تعامل عينة البحث مع البنك وفقا للجدول السابق ان أقل نسبه وهي 11 % كانت لعملاء البنك لأكثر من عشرة سنوات بينما عملاء البنك اللذين يتعاملون مع البنك من سنتان الى خمسة سنوات كانت اعلي نسبه بمعدل 47 %

(8/1) توزيع أفراد عينة البحث وفقا لعدد البنوك التي يتعامل معها العميل

الجدول (13)

توزيع أفراد عينة البحث وفقاً لمتغير عدد البنوك التي يتم التعامل معها

عدد البنوك	العدد	النسبة المئوية %
بنك واحد	188	47 %
بنكين	156	39 %
ثلاثة بنوك	36	9 %
أكثر من ثلاثة بنوك	20	5 %
N = 400		100 %

من نتائج الجدول السابق يتضح ان عملاء البنك اللذين يتعاملون مع بنك واحد هم أعلى نسبة بمعدل 47 % بينما النسبة الأقل بمعدل 5 % كانت لعملاء البنك اللذين يتعاملون مع ثلاثة بنوك فأكثر .

(9/1) توزيع أفراد عينة البحث وفقاً للخدمات البنكية الأكثر استخداماً

جدول (14) : الخدمات البنكية التنافسية للبنوك والجاذبة للعملاء

الخدمات البنكية	العدد	النسبة المئوية %
السحب والايذاع	244	61 %
القروض	116	29 %
الاستعلامات	12	3 %
عمليات الكاش باك	28	7 %
N = 400		100 %

فمن نتائج الجدول السابق توضح الباحثة ان نسبة 61 % من عينة البحث يتعاملون مع البنوك للحصول علي الخدمات البنكية السحب والايذاع وان نسبة 29 % منهم للحصول علي القروض ونسبة 7 % للاستعلامات وان اقل نسبة وهي 3 % كانت لعملاء البنك للحصول علي خدمة الكاش باك

(2) تفسير معالجة فروض البحث

أسفر التحليل الاحصائي لاستجابات عينة البحث علي فقرات محاور الاستبيان عن عدة مؤشرات هامة للفروض والأسئلة المطروحة في ضوء التساؤل الرئيسي

للبحث وهو: " ما أثر التسويق الالكتروني على تطوير الخدمات المصرفية البنكية؟ وللإجابة علي هذا التساؤل تم اختبار صحة فروض البحث التالية :

تفسير نتائج اختبار الفرض الأول : توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين استخدام التسويق الالكتروني وتحسين جودة الخدمات البنكية المقدمة ، و لاختبار صحة الفرض قامت الباحثة بتحليل استجابات عينة البحث نحو فقرات الاستبيان الخاصة بمحور مميزات التسويق الالكتروني وفوائده وعناصره وتأثيره علي تحسين جودة الخدمة البنكية وتوصلت الباحثة بناء علي هذا التحليل الى عدة مؤشرات يمكن ايضاحها من خلال ما يلي:

جدول (15) نتائج استجابات عينة البحث نحو مميزات التسويق الالكتروني علي الخدمات المصرفية البنكية

مستوي الدلالة	المتوسط الحسابي	عند مستوي الثقة 95 %
.000	0.841	وجود موقع الكتروني للبنك
.000	0.721	الخصوصية
.000	0.911	امن حسابات العملاء
.000	0.732	خدمة العملاء
.000	0.699	الخصوصية
.000	1.250	السرية
.000	0.358	الثقة
.000	0.925	قاعدة بيانات
.000	0.812	الثقة

من التحليل الاحصائي لبيانات الجدول السابق توضح الحقائق التالية :

- مدي توافر قواعد البيانات يسهل استخدام التسويق الالكتروني ويحسن من جودة الخدمة البنكية حيث يسهل علي عميل البنك الوصول الى المعلومة الشاملة للخدمة المطلوبة وكانت النسبة للاستجابة 79.1% من عينة البحث يؤكدون علي توفر قواعد البيانات وهي داله احصائيا عند مستوي دلالة 0.05 وهذه النتيجة توافقت مع الأكثر من دراسة [31] ، [3] .
- مدي توافر الثقة والأمان حيث أكدت استجابة عينة البحث بنسبه 80% علي ذلك حيث يسهم توفر عنصري الثقة في الخدمة الالكترونية والأمان الكافي وعدم الاختراق في تحسين جودة الخدمة البنكية وهي داله احصائيا عند مستوي دلالة 0.05 وهذه النتيجة توافقت مع الأكثر من دراسة [31] ، [3]

- كما يؤدي توفر عناصر الخصوصية والسرية بالتسويق الالكتروني الى تحسن الخدمة البنكية المقدمة وبالتالي زيادة ثقة العميل بالبنك حيث دلت نتائج استجابة عينه البحث بنسبه 90 % علي ذلك عند مستوي دلالة 0.05.
- كما ان توفر عناصر البحث والتطوير المستمر الذي يوفر التسويق الالكتروني الى تحسن جودة الخدمات البنكية بنسبه استجابة 69 % من عينة البحث وعند مستوي دلالة 0.05 .
- كما اكدت استجابة اكثر من 87 % من عينه البحث علي المزايا والايجابيات الكثير للتسويق الالكتروني مثل توفير الوقت والجهد واجراء المعاملات البنكية والسهولة والسرعة والتعرف علي مواصفات الخدمة وسرعة الإنجاز ما بين موافق وموافق بشده بمتوسط حسابي 4.9 وقيمه اختبار 81.6 ومستوي دلالة 0.05 .

• **تفسير نتائج الفرض الثاني** : توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين استخدام التسويق الالكتروني وزيادة رضا العملاء وتحسن توقعاتهم لمستوي جودة الخدمات البنكية ، حيث تم اختبار هذ الفرض من خلال الحصول علي المتوسطات الحسابية لاستجابات عينة البحث تجاه فقرات الاستبيان الخاصة بمحور توقعات العملاء ومستوي رضائهم عن الخدمة البنكية المقدمة حيث كانت النسبة (82%) من العينة يشعرون بالرضا عن جودة الخدمة البنكية المقدمة وهو ما يمكن ايضاحه من خلال الدلالات الاحصائية بالجدول التالية:

جدول (16)

مستوي رضا عملاء البنك عن الخدمة المقدمة

النسبة المنوية	العدد	مستوي الرضا
64 %	256	مستوي رضا أكبر من 50 %
18 %	72	مستوي رضا أقل بنسبة 50 %
15 %	60	مستوي رضا العملاء اقل من 50 %
3 %	12	عملاء لا يشعرون بالرضا تجاه الخدمات البنكية
100 %		N = 400

كما يوضح الجدول التالي المتوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعدل الخطأ لاستجابات عينة البحث تجاه فقرات نفس المحور حيث تراوحت متوسطات الاستجابة بين 1.83 و 2.54 وهذا يدل أن متوسط الاجابات كان مرتفعا وهذا

يدل على ان عملاء البنك راضيين عن مستوى خدمة العملاء كما يتوقعون وهو ما يوضحه الجدول التالي :

جدول (17)

رضاء عملاء البنك عن مستوى خدمة العملاء

التحليل الاحصائي				
الفقرة	العينة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معدل الخطأ
تلبية حاجات العملاء	400	2.54	.993	.091
التحديثات	400	1.83	.720	.066
الاقتراحات	400	2.38	.876	.081
الدخول للموقع	400	2.15	.769	.071
طريقة الدفع	400	2.53	1.018	.094
استفسارات	400	2.33	.868	.080
شكاوى العملاء	400	2.48	.949	.087
التواصل	400	1.88	.753	.069

جدول (18)

توقعات عملاء البنك نحو فاعلية الخدمة البنكية المقدمة

التحليل الاحصائي				
مستوى الخدمة	العينة	الوسيط	الانحراف المعياري	معدل الخطأ
مستوى الخدمة	400	2.63	.875	.081
معاملة الموظفين	400	2.53	.803	.074
جاذبية الموقع	400	1.96	.733	.067
أسعار الخدمة	400	2.08	.930	.086
سهولة التعامل	400	1.92	.758	.070

جدول (19)

توقعات عملاء البنك لمستوى جودة الخدمات البنكية المقدمة

Mean Difference	مستوي الدلالة	Df	قيمة t	
-.373	.000	117	-4.629	مستوى الخدمة
-.466	.000	117	-6.309	معاملة الموظفين
-1.042	.000	117	-15.457	جاذبية الموقع
-.915	.000	117	-10.693	أسعار الخدمة
-1.085	.000	117	-15.554	سهولة التعامل

لاحظت الباحثة من الجدول السابق ان متوسطات عبارات الاستبانة تراوحت بين 1.92 و 2.36 وهذا يدل أن متوسط الإجابات كان مرتفعا فيما يخص توقعات

عملاء البنك لمستوى الخدمة الالكترونية المقدمة ، وعلى البنك أن يصم موقعا متميزا أكثر سهولة في الاستخدام وان تقدم أسعار اقل من أسعار الخدمات المقدمة في البنك .

جدول (20)

قياس مستوي رضا عملاء البنك عن جودة الخدمة البنكية المقدمة

المستخلص	المكون	
.618	.520	التصميم
.545	.694	الوصول
.223	.443	السعر
.546	.610	الفعالية
.564	.740	الانسجام
.639	.612	الأمان
.533	.590	السرية

من الجدول السابق وجدت الباحثة ان نسبة التباين 52.4 وهي نسبة جيدة موثوق بها .

جدول (21)

توقعات عملاء البنك نحو تكاليف الخدمات المصرفية البنكية

المستخلص	المكون	
.669	-.431	مستوى الخدمة
.305	-.225	معاملة الموظفين
.594	-.592	جاذبية الموقع
.826	.781	أسعار الخدمة
.854	.826	سهولة التعامل

من الجدول السابق وجدت الباحثة ان هنالك عبارات ذات نسب اقل من 50 %، وهي العبارات التي تعبر عن سهولة الدخول الى موقع البنك الكترونيا، و توقع ان السعر الالكتروني يجب ان يكون اقل من السعر في مركز البنك، بعد توقعات عملاء البنك . نسبة التباين المفسر هي 64.9.

جدول (22)

رضا عملاء البنك عن جودة الخدمات البنكية

التحليل الإحصائي								
السرية	الامان	الانسجام	الفعالية	السعر	الوصول	تصميم		
400	400	400	400	400	400	400	الصلاحية	العينة
0	0	0	0	0	0	0	الفقد	
.930	.602	.514	.820	.207	.756	.607	الانحراف	
.223	.223	.223	.223	.223	.223	.223	الخطأ عن الانحراف	
1.002	.292	.428	1.184	-.405	.317	-.566	شدة الانحراف	
.442	.442	.442	.442	.442	.442	.442	نسبة الخطأ عن الانحراف	

جدول (23)

تأثير التسويق الالكتروني علي خدمة عملاء البنك

التحليل الإحصائي								
تواصل	شكاوى	استفسار	طريقة الدفع	دخول الموقع	الاقتراحات	التحديث	الاحتياجات	
400	400	400	400	400	400	400	400	الصلاحية
0	0	0	0	0	0	0	0	العينة
.933	.476	.417	.598	.647	.487	.965	.174	الانحراف
.223	.223	.223	.223	.223	.223	.223	.223	الخطأ عن الانحراف
1.962	-.063	-.408	-.180	.455	.288	1.666	-1.060	شدة الانحراف
.442	.442	.442	.442	.442	.442	.442	.442	الخطأ عن الانحراف

جدول (24)

تأثير التسويق الالكتروني علي توقعات عملاء البنك

التحليل الاحصائي						
سهولة التعامل	سعر الخدمة	جاذبية الموقع	تعامل الموظفين	مستوى الخدمة		
400	400	400	400	400	الصلاحية	العينة
	0	0	0	0	الفقد	
.743	.608	.464	.645	.731	الانحراف	
.223	.223	.223	.223	.223	الخطأ عن الانحراف	
.682	-.399	.104	.492	.312	شدة الانحراف	
.442	.442	.442	.442	.442	الخطأ عن الانحراف	

جدول (25)

معامل ارتباط بيرسون للعلاقة بين التسويق الالكتروني ورضا عملاء البنك عن الخدمة البنكية المقدمة

العلاقة بين التسويق الالكتروني ورضا عملاء البنك عن جودة الخدمة البنكية المقدمة			
التسويق الالكتروني	رضا عملاء البنك		
0.721	1	معامل ارتباط بيرسون	رضا عملاء البنك
.000		مستوي الدلالة	
400	400	العينة	
1	0.721	معامل ارتباط بيرسون	التسويق الالكتروني
	.000	مستوي الدلالة	
400	400	العينة	

ومن النتائج بالجدول السابق يتضح ان الدلالة عند 0.05 اي يوجد علاقة خطية بين المتغيرين المستقل و التابع ، ومعامل بيرسون يساوي 0.721 ان العلاقة الخطية موجبة لقربها من الواحد الصحيح .

جدول رقم (26)

الأهمية النسبية لأبعاد جودة الخدمة البنكية المقدمة

أبعاد جودة الخدمة	المتوسط العام للأهمية النسبية
الإعتمادية	٢٣,٦٦%
الإستجابة	٢١,٧١%
الثقة	٢٠,٦٥%
التعاطف	١٦,٢٠%
العناصر الملموسة	١٦,١٢%
المجموع	١٠٠,٠٠%

ويتضح من الجدول السابق اختلاف الأهمية النسبية لعملاء البنك للمعايير المستخدمة لتقييم جودة الخدمات المقدمة لهم فعليا من البنك .

تفسير نتائج الفرض الثالث : توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين استخدام التسويق الالكتروني وتحسن الوضع التنافسي للبنك مقارنة بالبنوك المناظرة ، حيث تم اختبار الفرض بإيضاح سياسات ومعايير كل بنك علي حده وايضاح الخدمات التي يقدمها وتميزه عن البنوك الأخرى بالإضافة الى التسهيلات البنكية وسهولة الاجراءات وسرعة تنفيذ متطلبات العملاء وحسن التعامل معهم وامتلاكه لمكينة ايداع وهي من الخدمات التي وجدت ببنوك محده وكانت من العوامل الجاذبة للعملاء لأنها تقلل من وقت الانتظار داخل البنك وغيرها من الخدمات وهو ما يتضح من خلال الجدول التالي .

جدول (27)

أثر التسويق الالكتروني علي الوضع التنافسي للبنك

التحليل الاحصائي				
الوضع التنافسي للبنك	العينة	المتوسط الحسابي	الانحراف	نسبة الخطأ
الموقع الالكتروني للبنك	400	2.19	.809	.074
الخصوصية وامن المعلومات	400	2.06	.743	.068
السرعة والدقة	400	2.20	.769	.071
خدمة العملاء	400	2.07	.770	.071
الخدمات المقدمة حديثا	400	1.98	.867	.080
الترويج	400	2.67	.934	.086
ماكينة الايداع	400	1.99	.734	.068
تكلفة الخدمة	400	2.90	1.016	.094
التوزيع	400	2.10	.697	.064

تفسير نتائج الفرض الرابع : توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين استخدام التسويق الالكتروني وتحسن كفاءة المزيج التسويقي للخدمات المصرفية البنكية، ولاختبار صحة الفرض تناولت البحث استجابات عينة البحث حول تأثير ايجابيات التسويق الالكتروني علي كل عناصر المزيج التسويقي متضمنا وجود موقع الالكتروني للبنك يمكن للعملاء الدخول اليه والتعرف علي الخدمات البنكية التي يقدمها والخدمات الأكثر حداثة بل والتعرف علي المعلومات الرئيسية للبنك بالنسبة للعملاء الجدد، الخصوصية، الأمن، خدمة العملاء، الترويج، التوزيع كلا علي حده وهو ما يتضح من خلال الجدول التالي :

جدول (28)

أثر التسويق الالكتروني علي عناصر المزيج التسويقي للخدمات البنكية

Statistics									
التوزيع	السعر	البنوك الإلكترونية	الترويج	الخدمة	خدمة العملاء	أمن المعلومات	خصوصية	التصميم	
400	400	400	400	400	400	400	400	400	العينة
.477	.207	.409	.005	.753	.453	.667	.922	.319	الانحراف
.223	.223	.223	.223	.223	.223	.223	.223	.223	الخطأ عن الانحراف
.442	.442	.442	.442	.442	.442	.442	.442	.442	نسبة الخطأ عن الانحراف

كما يوضح الجدول التالي عناصر المزيج التسويقي مفصلاً :
جدول (29) المزيج التسويقي الإلكتروني

المستخلص	المكون	
.682	.676	الموقع الإلكتروني للبنك
.745	.777	الخصوصية
.718	.803	أمن الأعمال
.526	.725	خدمة عميل
.677	.747	المنتج
.531	.635	الترويج
.675	.562	المجتمعات افتراضية
.175	.392	السعر
.389	.613	التوزيع

ومن الجدول السابق وجدت الباحثة أن القيم جميعها أكبر من 50% ، باستثناء التسعير الإلكتروني فهي أقل كما أن نسبة التباين المفسر 56.854% .

نتائج البحث

استهدف البحث قياس أثر استخدام التسويق الإلكتروني علي تطوير جودة الخدمات المصرفية البنكية من خلال دراسة ميدانية علي البنوك الحكومية والخاصة بمحافظة كفر الشيخ متضمناً التعرف علي الأهمية النسبية للعوامل التي يستخدمها عملاء البنك عند تقييمهم لجودة الخدمة المقدمة لهم ومدى تأثير بعض المتغيرات علي تقييم العملاء للخدمات البنكية المقدمة لهم وقد خلصت نتائج البحث إلى ما يلي :

- تحسن جودة الخدمات المصرفية البنكية نتيجة استخدام التسويق الالكتروني لا يتميز به من السرعة وسهولة الحصول علي الخدمة والتعرف عليها وتوفر قاعدة معلومات وإمكانية الحصول علي الخدمة الكترونيا من خلال موقع البنك الالكتروني بالإضافة الي توفر الوقت والجهد اللازم للحصول علي الخدمة
- كما توصل البحث الي عدم تأثير العوامل الديمغرافية مثل النوع والسن والجنس والمؤهل سلبا علي الاستفادة من التسويق الالكتروني في تطوير الخدمات المصرفية البنكية .
- كما توصل البحث الي ان التسويق الالكتروني لا يؤثر علي تخفيض سعر الخدمة المقدمة بل يؤثر بشكل إيجابي علي المزيج التسويقي للخدمة
- كما يؤثر التسويق الالكتروني علي ارتفاع رضاء عملاء البنك عن جودة الخدمة المقدمة كما يساهم في حفاظ البنك علي عملاءه الحاليين ويساعده في جذب عملاء جدد كما يمكن البحث من اتاحه الفرصة لمنافسة البنوك الأخرى بامتلاك خدمات تنافسية
- كما يساهم التسويق الالكتروني من خلال البحث والتطوير المستمر في استكشاف الجديد لتطوير الخدمات المقدمة للعملاء مثل الأمان والثقة والخصوصية

توصيات البحث

- في ضوء ما أسفر عنه البحث من نتائج تطبيق التسويق الالكتروني لتحسين جودة الخدمات المصرفية البنكية بالبنوك الحكومية والخاصة بمحافظة كفر الشيخ تقترح الباحثة التوصيات التالية :
- الدراسة الواعية لاحتياجات العملاء والعمل علي توفيرها الكترونيا وتسهيل فرصة الحصول عليها
- تقييم اهتمام رضا العملاء عن الخدمة المقدمة وتقديم الفرصة للبنوك الخاصة للقيام بدورها لتخفيف الضغط علي البنوك الحكومية مع التحديث المستمر لعناصر المزيج التسويقي الالكتروني.
- دعم ثقة العملاء في الخدمات الالكترونية ومتابعة تطوير تلك الخدمات من خلال البحث والتطوير ضمن عناصر التسويق الالكتروني

البحوث المقترحة

- فعالية البنوك الالكترونية في تسهيل القروض الشخصية

- دراسة اتجاه العملاء نحو العمليات البنكية الالكترونية (السحب والايدياع والصراف الألي)
- اثر الترويج الالكتروني على تطوير خدمات قطاع البنوك .
- نموذج مقترح لادارة خدمة عملاء البنوك الكترونيا في ضوء معايير جودة الخدمة البنكية .

المراجع

1. إبراهيم بختي، التجارة الالكترونية مفاهيم وإستراتيجيات التطبيق في المؤسسة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2008 .
2. الطائي ،حميد. بشير، العلاق . (2009) التسويق الحديث (مدخل شامل)، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع .عمان، الأردن.
3. حداد ، شفيق. جودة، محفوظ.(2010). أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات البنكية. جامعة العلوم التطبيقية / الأردن.
4. حسين شمت، نيفين . (2010) التسويق الإلكتروني، (الإسكندرية: دار التعليم الجامعي).
5. رشدي وادي ، الاسطل، رند.(2010) واقع استخدام التسويق الإلكتروني لدى البنوك العاملة في قطاع غزة، مجلة جامعة الأزهر-غزة، سلسلة العلوم الإنسانية، المجلد 13 ، العدد 2.
6. طارق ،طه.(2008) التسويق بالانترنت والتجارة الإلكترونية، الإسكندرية: دار الفكر الجامعي.
7. عبد الحميد ، بسيوني .وعبد الكريم ، عبد الحميد بسيوني(2003) التجارة الإلكترونية،القاهرة، دار الكتب العالمية للنشر و التوزيع.
8. عبد الحميد، بسيوني.(2011) الحوسبة الذكية في الإدارة والأعمال، الطبعة الأولى، القاهرة، دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع.
9. عبد القادر سام. (2013) دور القيمة المدركة للمعلومات كمتغير وسيط في العلاقة ما بين المجتمعات الافتراضية والتسويق الإلكتروني في فلسطين، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، المجلد 9.
10. عمران علي ، مصطفى كشك (2015) التسويق الالكتروني واثره علي جوده الخدمات المصرفية، دراسة ميدانية ، ليبيا : الجامعة الاسمرية ، بحث منشور بالمجلة الجامعة : العدد السابع .
11. محمد عبد العظيم، أبو النجا.(2012) التسويق الإلكتروني-آليات التواصل الجديدة مع العملاء، الطبعة الثانية، الإسكندرية: الدار الجامعية.
12. محمد عبد العظيم ، أبو النجا ، التسويق الإلكتروني ، الدار الجامعية ، الإسكندرية ، 2008 ،

13. محمد سر الختم.(2012). أثر التسويق الإلكتروني على المزيج التسويقي للخدمة المصرفية. رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة أم درمان الإسلامية.
14. مصطفى، محمود أبو بكر.(2013) تسويق الخدمات، رؤية إستراتيجية لخدمة العميل، الطبعة الأولى،الإسكندرية: الدار الجامعية.
15. منصور ،إياد شوكت .(2009) إدارة خدمة العملاء، ط 1، كنوز المعرفة للنشر، عمان، الأردن.
16. منير جنبهبي، جنبهبي ممدوح جنبهبي، البنوك الالكترونية ، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية2005 :
17. ناجي، معلا. ورائف، توفيق (2010) أصول التسويق: ط 4، عمان: دار وائل للنشر.
18. نور الدين شارف، التسويق الإلكتروني ودوره في زيادة القدرة التنافسية (دراسة حالة مؤسسة جوب فرع الإتصالات الجزائر)، رساله ماجستير، غير منشورة، كلية العلوم الإقتصادية و علوم التسير، تخصص تسويق، جامعة سعد حلب، البلية، 2007
19. هالة زيدان، عمر، هبة. أحمد ، منتصر . زهير، رولا.(2010). تقييم أنشطة التسويق الإلكتروني لدى الشركات الفلسطينية العامة وأثر ذلك على أدائها التسويقي. جامعة النجاح الوطنية.
20. Mi-Jung Kim, Consumer Perceptions of Apparel Products in Internet Shopping, A DISSERTATION Submitted to Oregon State University in partial fulfillment of the requirements for the degree of Doctor of Philosophy Presented December 20, 2007 Commencement June 2008
21. Muhammad Shakaib Akram, How Perceived Risk Affects Online Purchase Intention **Consumer'S Perspective**, Universite De Droit, D'ECconomic Et Des Sciences D'Aix Marseille Universite Paul Cezanne Institut D'Administration Des Entereprises, Décembre (2008).
22. Doolin, B. And Dilllon Stuart And Thompson Fiona And Corner, G. , Perceived Risk , the internet shopping experience and online purchasing behavior: A new Zealand Perspective, Journal of global information management , Vol.13, 2. (2005))
23. Ueltschy,And Kramp, And, P., A Cross – national study of perceived consumer risk towards online purchasing, Multinational Business Review, (2004), vol. 12

- 24.** Ograjensek , Irena (2002) : Applying Statistical Tools to Improve Quality in the Service Sector , Development in social Science Methodology , Anuska Ferligoj and Andrej Mrvar (Editors) Metodolski Zvezki , 18 , Ljubljana : FDV
- 25.** Saurina , Carme and Coenders , Germa (2002) : Predicting overall service quality , A structural modeling approach , Development in Social Science Methodology Anuska Ferligoj and Andrej Mrvar (Editors) Metodoloski Zvezki , 18 , Ljubljana : FDV.
- 26.** Wang , Yonggui and Lo , Hing-P and Hui , Yer (2003) : The antecedents of service quality and product quality and their influences on bank reputation : evidence from the banking industry in China , Managing Service Quality
- 27.** Cohen, Monique, Danielle Hopkins, and Julie Lee. 2008. "www.globalfinancialed.org/documents/Use%20of%20
- 28.** Collins, Daryl 2010. "Consumer Experience in Branchless Banking." Presentation at the Windsor Global Leadership Seminar in Regulating Transformational Branchless Banking. Oakley Court Hotel, United Kingdom, March
- 29.** Ivatury, Gautam, and Ignacio Mas. 2008. "The Early Experience with Branchless Banking." Focus Note 46. Washington, D.C.: CGAP. [http://www.cgap.org/gm/ document-1.9.2640/FN46.pdf](http://www.cgap.org/gm/document-1.9.2640/FN46.pdf)
- 30.** Kumar, Kabir, Claudia McKay, and Sarah Rotman. 2010. "Microfinance and Mobile Banking: The Story So Far." Focus Note 62. Washington
- 31.** Weihua Shi (The adoption of internet banking) Journal of financial services marketing –Vol 12 -2008