

التسويق الالكتروني وأثره على جودة الخدمات المصرفية

(دراسة ميدانية عن المصارف التجارية بمدينة زيتن)

د. عمران علي أبوخريص

د. مصطفى أحمد شكشك

قسم الإدارة - كلية الاقتصاد والتجارة
قسم الهندسة الميكانيكية - كلية الهندسة
الجامعة الأسمرية

المستخلص:

تهدف هذه الدراسة للتعرف على مدى أثر تطبيق أسلوب التسويق المصرفي الالكتروني على جودة الخدمات المصرفية بالمصارف العاملة في ليبيا وتحديد المصارف العاملة بمدينة زيتن من وجهة نظر زبائن هذه المصارف والتي تهدف الى معرفة الواقع الممارس بها وما يحقق من مزايا لها ولزبائنهم والكشف عن أهم المشكلات التي تواجهها هذه المصارف وإيجاد الحلول المناسبة لها وذلك سعياً لتحقيق أعلى درجة من الأمان وتوفير قاعدة للمعلومات ونهج أسلوب البحث والتطوير مع بناء استراتيجية فعالة، ولتحقيق ذلك فقد استخدم الباحثان المنهج الوصفي التحليلي في هذه الدراسة، غير أنه و نظراً لصعوبة حصر عدد العملاء الذين يترددون

على المصارف محل الدراسة اذ ليس لهم مقياس محدد، فقد قام الباحثان بتصميم استمارة استبيان وزعت على عينه عشوائية من (250) فردا من المتعاملين مع هذه المصارف تم خلالها التوصل للعديد من الاستنتاجات و التي من أبرزها أن هناك تأثيراً للتسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية بهذه المصارف، وذلك تبعا للمتغيرات المحددة بهذه الدراسة وهي (البحث والتطوير، توفر قاعدة معلومات، وجود استراتيجيات، الأمان). كما أوصى الباحثان بضرورة تبني واستخدام التسويق الإلكتروني بهذه المصارف والاستفادة بأقصى ما يمكن من وسائل التقنية الحديثة في هذا المجال. مع إعادة هندسة وتطوير العمل الإداري بها وكذلك التركيز على تفعيل البرامج التدريبية بالداخل والخارج وبما يتناسب ويواكب التطورات العالمية الحديثة.

مقدمة:

لقد إنعكس التطور التكنولوجي على أنشطة المنظمات بصفة عامة والمنظمات المصرفية بصفة خاصة وما أفرزته من خدمات يتوجب تسويقها باستخدام تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات الأمر الذي أثر بطريقة مباشرة وغير مباشرة على مدى تطور وجودة الخدمات المصرفية، والذي يعد أحد الاتجاهات الحديثة التي شهدت توسعا كبيرا في الآونة الأخيرة في جميع أنحاء العالم بسبب تزايد دورها في الحياة المعاصرة. لذا كان لابد من اعتماد العمل المصرفي الإلكتروني في مختلف المؤسسات المالية وتجاوز العمل التقليدي وذلك تجنباً للتكاليف الباهضة وتحقيقاً للسرعة في الإنجاز. غير أن العمل الإلكتروني المصرفي واجه كغيره من الأنشطة الأخرى جملة من المشكلات والمتطلبات الملحة والمتسارعة، الأمر الذي يتطلب دراستها وتحليلها باستمرار لوضع الحلول الناجعة لها وصولاً لتحقيق مستوى متقدم من رضا الزبائن، ولتحقيق الكفاءة والفاعلية في إنجاز الخدمات المصرفية المطلوبة. وبناء على ذلك فإن هذه الدراسة ركزت أساساً على دراسة وتحليل لأهم المشكلات التي تواجه تطبيق أسلوب التسويق الإلكتروني بالعمل المصرفي وأثر ذلك على جودة الخدمات المصرفية في ليبيا وتحديداً

لعدد من المصارف العاملة بمدينة زليتن، وذلك لضمان تقديم أفضل خدمة مصرفية وبالجودة المطلوبة. وبناء على ذلك فقد تم إعداد هذه الدراسة وفق التالي:

أولا /مشكلة الدراسة:

بالنظر الى الظروف الاستثنائية التي تمر بها الدولة الليبية خلال هذه الفترة وبالرغم من الجهود المضنية التي بذلت ولا تزال تبذل على أكثر من مستوى بالمؤسسة المصرفية الليبية لمواكبة التطور التكنولوجي المتسارع، ومن واقع تجربة أحد الباحثين الشخصية من خلال ممارسته للعمل المصرفي في الفترة السابقة لاحظ مدى تدني مستوى جودة الخدمات التي تقدمها المؤسسة المصرفية في ليبيا بصفة عامة والمؤسسات المصرفية العاملة بمدينة زليتن بصفة خاصة فيما يتعلق بمدى مساهمة وتفعيل دور التسويق الإلكتروني في الرفع من مستوى جودة الخدمات المصرفية المقدمة من هذه المؤسسات، الأمر الذي أوعز إلينا البحث عن أهم أسباب القصور والتي حالت دون ذلك. لهذا فقد أوجز الباحثان مشكلة الدراسة في التساؤل الرئيسي التالي:

(الى أي مدى يساهم التسويق الإلكتروني في الرفع من مستوى جودة الخدمات المصرفية في ليبيا؟)

وللإجابة على هذا التساؤل الرئيسي يمكن صياغة جملة من الأسئلة الفرعية التالية:

- 1- ما هو مفهوم وواقع التسويق الإلكتروني في المصارف العاملة بمدينة زليتن؟.
- 2- هل يدرك عملاء المصارف العاملة بمدينة زليتن مدى أهمية أثر التسويق الإلكتروني في التحسين من جودة الخدمات المصرفية التي تقدمها لهم؟.
- 3- هل يساعد التسويق الإلكتروني على تعزيز العلاقة بين المصارف محل الدراسة وعمالها؟.
- 4- هل يعمل التسويق الإلكتروني على تعزيز جودة الخدمات المصرفية بالمصارف محل الدراسة؟.

5- هل استطاعت المصارف محل الدراسة تحقيق نجاح ملموس في مجال التسويق الإلكتروني ؟

ثانيا / فرضيات الدراسة:

اعتمدت هذه الدراسة على عدد من الفرضيات الفرعية التي هدفت بصفة أساسية إلى معرفة أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية لدى المصارف التجارية العاملة في مدينة زليتن كما يراها أفراد العينة. هذا وقد تم صياغة هذه الفرضيات وفق التالي:

- 1- لا توجد علاقة بين البحث والتطوير وجودة الخدمات المصرفية. ويضم السؤالين 1+2.
- 2- لا توجد علاقة بين استراتيجية التسويق وجودة الخدمات المصرفية ويضم الأسئلة 3+4+5+6
- 3- لا توجد علاقة بين توفر قاعدة معلوماتية وجودة الخدمات المصرفية. ويضم الاسئلة 7+8+9.
- 4- لا توجد علاقة بين درجة الأمان وجودة الخدمات المصرفية. ويضم السؤالين 10+11.
- 5- لا يوجد هناك تأثير للتسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية. ويضم الاسئلة 12+13+14+15+16+17+18+19+20.

ثانيا / أهمية الدراسة:

تكمن أهمية هذه الدراسة في الآتي:

- 1- التعرف الى اي مدى تقوم المؤسسات المصرفية محل الدراسة بأسس التسويق الإلكتروني في انشطتها وفعاليتها المصرفية والمالية.
- 2- ما سيتم تناوله بهذه الدراسة من عرض فكري لمجمل الجوانب المتعلقة بالتسويق الإلكتروني مما سينعكس إيجابا في حقل الاختصاص.

- 3- المساهمة في توفير قاعدة بيانات تساعد المؤسسات المصرفية محل الدراسة في تحقيق مزايا تنافسية في المحيط البيئي لهذه المصارف.
- 4- محاولة استخدام التسويق الالكتروني واستغلاله الاستغلال الأمثل في كيفية تطوير جودة الخدمات المصرفية بالمصارف محل الدراسة.
- 5- محاولة دعم صناع القرار بالمؤسسات المصرفية والاستفادة بما ينتج عن هذه الدراسة من نتائج وتوصيات.
- 6- ندرة الدراسات المتعلقة بمدى أثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمات المصرفية دفعت الباحثان لإجراء هذه الدراسة بغية تحقيق علاقة تكاملية فعالة بين هذه المؤسسات وعمالئها في ظل التطورات المستقبلية المتسارعة في مجالات التسويق الالكتروني.

ثالثا/ أهداف الدراسة:

- 1- إبراز دور التسويق الالكتروني والذي أصبح من أهم وسائل اتصال المصارف مع بيئتها المحيطة وتسهيل المعاملات الالكترونية بأقل جهد ووقت لتحقيق الجودة المطلوبة، وذلك بهدف محاولة التعرف على دور الخدمات الالكترونية في خلق ميزة تنافسية بالمصارف التجارية العاملة بمدينة زليتن.
- 2- مواكبة البيئة العالمية المحيطة بما تشهده من تطورات سريعة في كافة المجالات واستغلالها الاستغلال الأمثل في المجال الخدمي المصرفي.
- 3- التحقق من ربط المصارف مع عملائها بدرجة من السرية والخصوصية وتحسين مستوى الخدمات عبر الانترنت.
- 4- التأكيد على أن تطور جودة الخدمات المصرفية وتكنولوجيا المعلومات والاتصال في العمل المصرفي يساعد كثيرا على الرفع من كفاءة وفاعلية أداء الخدمات المقدمة، وكذلك توفر عنصرى الثقة والامان في استخدام المعاملات المصرفية في التسويق الالكتروني.

5- التعرف على مدى إدراك عملاء المصارف التجارية محل الدراسة للآتي:

- مفهوم ومدى أهمية التسويق الإلكتروني.
- أثر التسويق الإلكتروني في جذب مزيد من العملاء.
- المساهمة في خلق قاعدة معلومات من شأنها مساعدة المصارف التجارية محل الدراسة لتبني مفهوم التسويق الإلكتروني في التعامل مع العملاء.

رابعاً / الدراسات السابقة:

• الدراسات العربية:

- (دراسة حداد وجودة 2002) بعنوان التسويق الإلكتروني وأثره على جودة الخدمات المصرفية، حيث تكون مجتمع الدراسة من عملاء المصارف التجارية العاملة في الأردن والبالغ عددها 20 مصرفاً تجارياً. وقد أخذت عينة عشوائية بسيطة من (254) عميلاً من عدد خمسة مصارف تجارية أردنية، هذا وقد نتج عن هذه الدراسة أن هناك علاقة بين توفر قاعدة معلوماتية للتسويق المصرفي وكذلك متغير البحث والتطوير وجودة الخدمات المصرفية. كما تبين وجود فروقات ذات دلالة إحصائية في إجابات عينة الدراسة على جودة الخدمات المصرفية تعزى إلى العوامل الديموغرافية.
- (شبروف فضيلة -2009-2010) كانت الدراسة بعنوان أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية - دراسة حالة لبعض المصارف في دولة الجزائر. حيث هدفت هذه الدراسة إلى دراسة وتحليل واقع دور التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمات المصرفية بالجزائر، وقد اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي مع طريقة دراسة الحالة، وهي طريقة تقييمية اعتمدت تعبئة الاستبانة الموجهة للعملاء كأداة لإختبار الفروض لقياس اثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية لعينة من المصارف بالجزائر، كما أفرزت الدراسة جملة من النتائج يمكن تلخيصها في

أن هناك تأثيراً للتسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية بالمصارف محل الدراسة.

- (فارس عبدالله - 2010) - مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة - العدد الخاص بالمؤتمر. حيث كانت الدراسة بعنوان مشكلات تسويق الخدمات الالكترونية في العراق وعلاقتها برضاء الزبائن لعينة من المصارف العاملة في بغداد. وقد هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أهم المشكلات التي تواجه تطبيق أسلوب التسويق الإلكتروني وأنشطة المؤسسات المصرفية في العراق وعلاقتها برضاء الزبائن. هذا وقد توصل الباحث إلى جملة من الاستنتاجات من أهمها ضرورة إعادة هندسة العمل الإداري بالمصارف العراقية مع التركيز على ضرورة تأهيل كودار تلك المصارف عن طريق إقامة برامج تدريبية بالداخل والخارج، وذلك بما يتناسب والتطورات العالمية الحديثة في هذا المجال.
- (دراسة لشاهد عبيد. 2012) حيث هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور الخدمات الالكترونية في تعزيز الميزة التنافسية في قطاع المصارف بمحافظة جنين بفلسطين، وقد استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي كمنهجية مناسبة لموضوع الدراسة، ومن أبرز نتائجها أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في دور الخدمات الالكترونية المصرفية التي تقدمها المصارف في محافظة جنين تعزى لجميع متغيرات الدراسة.
- كذلك أجرت (سليمة عبدالله، 2009) دراسة حول دور تسويق الخدمات المصرفية الالكترونية في تفعيل النشاط البنكي، وقد بينت النتائج الميدانية للدراسة بأن قوة العلاقة بين المؤشرات الثلاث من نظام المعلومات التسويقية وبحوث التسويق المصرفي والاستراتيجية التسويقية المتبعة لترقى إلى المستوى المطلوب مما يعني وجود نقائص مثل: لا تعطي الوكالة الأهمية الكافية لبحوث التسويق، وعدم فاعلية نظام المعلومات التسويقية نظراً لقلّة البيانات والمعلومات اللازمة لاتخاذ القرار المناسب.
- كما اشارت (مجلة البنوك في الأردن، 2001) إلى أن مفهوم الخدمات المصرفية الخاصة قد تغير عن المفهوم التقليدي له إذ أصبح يشمل باقة من الخدمات والأنشطة

المصرفية غير التقليدية والتي تتركز بدرجة أساسية في إدارة توظيف الأموال والأصول بما يتناسب ورغبات الزبائن وأهدافهم.

• الدراسات الأجنبية:

- توصلت دراسة على 381 شركة صناعية في الولايات المتحدة الأمريكية، (2001) إلى أن درجة كفاءة التسوق تزيد كلما أمكن استخدام الانترنت، وذلك فيما يتعلق بتفعيل درجة العلاقة مع زبائن هذه الشركات من ناحية، وكذلك الأمر بالنسبة للمنافسين العاملين في المحيط البيئي لهذه الشركات. كما كان من اهم نتائج هذه الدراسة ان مستوى أداء هذه الشركات يتأثر سلبا وإيجابا مع درجة كفاءة التسويق بها.
- كما عرضت مجلة (Bank Marketing)، (1999) تحليلا عن تجربة البنك الملكي الاسكوتلاندي الأولى في مجال الاستخدام الكامل لشبكة الانترنت في التسويق الإلكتروني والذي تم من خلالها تحقيق عدد من المزايا لم تكن معهودة من قبل.

• التعقيب على الدراسات السابقة:

من خلال عرض الدراسات السابقة اتضح أنها اختلفت و توافقت مع هذه الدراسة في عدة؟ وقد تمثل موطن الاختلاف في أن مجمل هذه الدراسات تناولت موضوع الخدمات الالكترونية بالمصارف في بيئات مختلفة سواء كانت عربية أم أجنبية في حين تركزت هذه الدراسة في البحث عن أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المقدمة لزبائن المصارف العاملة في البيئة الليبية وتحديدا في مدينة زليتن، كما اختلفت عن أغلب الدراسات السابقة في تحديد نمط العلاقة بين عدد من المتغيرات. في حين توافقت هذه الدراسة مع معظم الدراسات السابقة في أنها قد استخدمت الأسلوب الوصفي التحليلي لمنهج الدراسة كما استخدمت الاستبانة كأداة للبحث. كما تم الاستفادة من مجمل الدراسات السابقة في التعرف على أهم محاور الخدمات الالكترونية والاطلاع على اهم مكونات هذه الخدمات في بناء أداة هذه الدراسة.

خامسا / المصطلحات والمفاهيم:

- 1- **التسويق الإلكتروني:** هو التعامل التجاري القائم على تفاعل أطراف التبادل الإلكتروني بدلا من الاتصال المادي المباشر في عملية بيع وشراء السلع والخدمات عبر شبكة الانترنت (Managementforum.org.sa-3amro.doc). كما يعرف بأنه تطبيق الانترنت والتقنيات الرقمية ذات الصلة لتحقيق الأهداف التسويقية (العلاق بشير عباس، 2002).
- 2- **البنوك الإلكترونية:** وهي ذلك النظام الذي يتيح للزبون الوصول إلى حساباته أو أية معلومات يريدونها، والحصول على مختلف الخدمات والمنتجات المصرفية من خلال شبكة المعلومات التي يرتبط بها جهاز الحاسوب الخاص به أو أية وسيلة أخرى (وادي، رشدي، عبد اللطيف، 2008).
- 3- **الجودة:** عرفتها الجمعية الأمريكية للجودة بأنها (المجموع الكلي للمزايا والخصائص التي تؤثر في مقدرة سلعة أو خدمة معينة على تلبية حاجات معينة، وأنها أشياء مختلفة تتفق مع محيط الأفراد (تيسير العجارمة، 2005).
- 4- **الخدمة المصرفية:** هي " مجموعة من الأنشطة والعمليات ذات المضمون المنفعي الكامن في العناصر الملموسة وغير الملموسة والمقدمة من قبل المصرف، والتي يدركها المستفيدون من خلال ملامحها وقيمها المنفعية والتي تشكل مصدرا لإشباع حاجاتهم ورغباتهم المالية والائتمانية الحالية والمستقبلية، كما تشكل في الوقت ذاته مصدرا لأرباح المصرف من خلال العلاقة التبادلية بين الطرفين" (تيسير العجارمة، 2005).
- 5- **جودة الخدمة المصرفية:** هي إرضاء لمتطلبات الزبائن ودراسة قدرة المصرف على تحديد هذه المتطلبات والقدرة على التقائها، فإذا تبنى المصرف عملية تقديم خدمة ذات جودة عالية يجب أن يسعى من خلالها التفوق على متطلبات الزبائن. (الصرف، رعد حسن، 2007).

الإطار النظري

أولاً/ التسويق المصرفي الإلكتروني:

يعد التسويق المصرفي الإلكتروني أحد حقول المعرفة التسويقية الحديثة التي حظيت باهتمام الكثير من الكتاب والباحثين، وذلك نظراً لما يتصف به هذا الحقل من تخصصية شديدة ودرجة من التقاطع المعرفي بين مجموعة من المعارف العلمية كالتسويق والعلوم المعرفية والمالية، والعلوم السلوكية وغيرها. كما أصبح اليوم أحد ضروريات الحياة، إذ يوجد أعداد هائلة من المستخدمين يتصلون بشبكة الإنترنت يومياً من جميع أنحاء العالم، والتي تشكل فرصاً تسويقية يمكن استثمارها وذلك بتحويلها إلى سوق مفتوح متنوع الجمهور لترويج الخدمات المصرفية المختلفة. لهذا ونظراً للدور الحيوي الذي يقوم به التسويق المصرفي الإلكتروني على مستوى دعم الكيان المصرفي وبقائه واستمراره، فقد أدركت الإدارة في المؤسسات المصرفية أهمية هذا الدور، خاصة مع ما تتصف به خدماتها من خصائص تكاد تنفرد بها دون سواها من الخدمات الأخرى، حيث برزت نتيجة لذلك معطيات واعتبارات أثبتت الدراسات والأبحاث أنها تحكم اختيار الفرد للمصرف الذي يتعامل معه. وظهرت اعتبارات أخرى كجودة الخدمة، وطريقة التعامل مع الجمهور وخدمات ما بعد البيع كمعايير هامة في اختيار العملاء للمصرف وخدماته (معلا، ناجي، 2007).

كما شهدت الصناعة المصرفية في الآونة الأخيرة تقدماً ملموساً في مجال السماح لعملاء البنوك بإجراء العمليات المصرفية من خلال شبكات الاتصال الإلكترونية، ومن المتوقع أن تنتشر هذه العمليات بشكل واسع في الفترة المقبلة خاصة في ظل التطور المستمر في مجال التقنية الخاصة بالعمليات المصرفية، ويقصد بالعمليات المصرفية الإلكترونية تقديم البنوك الخدمات المصرفية التقليدية أو المبتكرة من خلال شبكات اتصال إلكترونية تقتصر صلاحية الدخول إليها على المشاركين فيها وفقاً لشروط العضوية التي تحددها البنوك (معلا، ناجي، 2007).

ثانيا / أهمية التسويق الإلكتروني:

ازدادت أهمية التسويق الإلكتروني بعد الانتشار الواسع للاستخدامات التجارية عبر الإنترنت، حيث فتح هذا النمط الجديد آفاقاً جديدة في عالم التسوق إذ أتاح للمنظمات بمختلف تنوع نشاطاتها فرصاً متعددة من أهمها استهداف المسوقين والمستهلكين بصورة فردية. كما ان التسويق الإلكتروني يتمتع بأهمية ترويجية كبيرة وذلك من خلال ما يمتلكه من قدرة على استقطاب وجذب أكبر قدر ممكن من العملاء وبصورة أفضل، كما أن تنامي أهميته أصبح ضرورة ملحة وحتمية لنجاح المنظمات انتاجية كانت او خدمية، ولهذا فإن تجاهل تطوير التجارة الإلكترونية والتسويق عبر الإنترنت، إضافة إلى عدم ازدهار سوق أجهزة الكمبيوتر والإنترنت في العالم العربي من شأنه أن يعرقل تطور العمليات المصرفية الإلكترونية في المصارف العربية بصفة عامة والمصارف الليبية بصفة خاصة، وهو ما سيؤثر سلباً في الاقتصاديات المحلية لتلك الدول وليبيا على وجه الخصوص. كما أصبحت الخدمات المصرفية من الخدمات الشائعة على شبكة الإنترنت، وهذه الخدمات توفرها المؤسسات المالية بعد أن أصبح استخدامها يحقق لها ميزة تنافسية. وتوفر المصارف للمستخدمين خدمات متنوعة عبر شبكة الإنترنت، ومن هذه الخدمات: خدمة معرفة الرصيد، خدمات تسديد الفواتير، ودفع المبالغ المالية المستحقة، خدمات تحصيل الديون والمستحقات المالية من الآخرين بصورة آلية، خدمات التوفير، خدمات الوساطة المالية في الأسواق المالية (البورصات) وتسهيل عمليات البيع والشراء للمستخدمين، تقديم خدمات الائتمان المصرفي، وغيرها من الخدمات الأخرى. كما تكمن أهمية التسويق الإلكتروني بأن له مجموعة من المزايا المختلفة لعل أهمها سهولة الحصول على معلومات عن أي خدمة مصرفية وميزاتها بسبب الانتشار القوي للإنترنت وإمكانية الحصول على الخدمة المصرفية من أي شخص فرد كان أو منظمة، بالإضافة إلى انخفاض تكاليف التسويق الإلكتروني مقارنة بتكاليف التسويق العادي، كما أن إنتاج وتسويق الخدمات المصرفية عبر الإنترنت تتيح فرصة لاستخدام استراتيجيات التسويق الفردي. غير أن هناك بعض العيوب التي قد تواجه التسويق الإلكتروني، من أهمها عدم تقبل بعض العملاء لعملية الشراء عن طريق

الإنترنت، مع احتمال وجود بعض المؤسسات الوهمية أحياناً. وكذلك عدم متابعة الزبائن للتطور الإلكتروني بالإضافة إلى ذلك عدم وجود سرية في التعامل، فقد يتم كسر الحواجز والدخول لمعلومات المؤسسات من قبل مخترقي أمن المعلومات. ولهذا فإن كل مصرف يرغب في بيع خدماته المصرفية والمالية عبر الإنترنت عليه أن يؤسس لنفسه موقعاً خاصاً بذلك على الشبكة، وأن يراعي المصرف المرتكزات والعناصر الأساسية الواجب توافرها في كل موقع من حيث تحقيق التكامل بين جميع أعمال المصرف، تجميع اهتمامات الزبائن الذين يزورون الموقع والقيام بتلبيتها، كذلك توفير المعلومات والبيانات الكافية والدقيقة والمحدثة باستمرار، والعمل على ترويج موقع المصرف بصورة كافية باعتماد الأساليب التقليدية أحياناً والأساليب الإلكترونية أحياناً أخرى. مع الاحتراز الكامل لما يسمى بأمن المعلومات.

ثالثاً / نموذج آرثر للتسويق الإلكتروني: (ابو فأرة، يوسف أحمد، 2006)

قدم Arther D. Little نموذج يرى من خلاله ان دورة التسويق الإلكتروني يجب أن تمر بأربعة مراحل أساسية وهي:

- **المرحلة الأولى:** وهي مرحلة الإعداد وفيها يتم تحديد حاجات ورغبات المستهلك، وكذلك تحديد الأسواق المستهدفة والمهمة ثم يتم تحديد طبيعة المنافسة. وأن ذلك يتم من خلال الحصول على الكم المطلوب من البيانات والمعلومات اللازمة باستخدام منهج بحوث التسويق، الأمر الذي يساعد على عرض المنتجات والخدمات المطلوبة على الإنترنت.
- **المرحلة الثانية:** في هذه المرحلة تسعى المنظمة خلالها باجراء عمليات اتصال لغرض تعريف الزبائن لنوع ومستوى وجودة المنتجات والخدمات الجديدة والتي يتم طرحها على الشبكة الإلكترونية عبر الإنترنت والتي تتم بدورها بأربع خطوات:
 - 1- جذب الانتباه عن طريق الأشرطة الإعلانية والبريد الإلكتروني مثلاً وغيرها من الوسائل الأخرى.

2- مرحلة توفير المعلومة لزبون حتى يتمكن من تكوين فكرة عن المنتج أو الخدمة.

3- مرحلة إثارة رغبة الزبون بوسائل مختلفة حتى يتم إقناعه بضرورة الحصول على المنتج أو الخدمة

4- مرحلة التصرف ويتم من خلالها ضمان اقتناع الزبون بالمنتج أو السلعة ويقوم فعلا بإتمام عملية الشراء

- **المرحلة الثالثة:** مرحلة التبادل وهي التي تجري بين البائع والمشتري فعلى مقدم المنتج أو الخدمة توفيرها في صورتها النهائية، وعلى المشتري توفير الثمن المطلوب حيث تتعد أساليب الدفع وأهمها البطاقات الائتمانية عبر الانترنت.
- **المرحلة الرابعة:** مرحلة ما بعد البيع: عملية التسويق يجب أن لا تتوقف عند نقطة كسب واستقطاب العملاء الجدد، بل الأمر يتعداه إلى العمل على الاحتفاظ بهم مستخدمة في ذلك عدد من الوسائل الالكترونية المتعددة لعل أهمها (التواصل الفعال عبر البريد الالكتروني، المجتمعات الافتراضية وغرف المحادثة، توفير قائمة الأسئلة المتكررة، خدمات الدعم والتحديث).

رابعا / جودة الخدمات المصرفية:

تعيش المصارف في عالم يشهد تغيرات بيئية عديدة في ظل العولمة والمعلوماتية وتقدم الاتصالات، وهذا ما يجعلها أمام تحديات عديدة تتطلب وجود إدارة كفؤة وواعية تعمل على بذل جهود متواصلة للحفاظ على حصتها السوقية مع ضمان ولاء عملائها، إذ يعتبر الاهتمام بالجودة من أهم الاستراتيجيات المتبعة لضمان التميز والتفوق في هذا المجال. ونظرا لأهمية الخدمات التي تقدمها هذه المصارف، فإن إدارتها مطالبة بتحسين جودة الخدمات المقدمة بما يفي بالتزاماتها ويجعلها قادرة على تلبية توقعات العملاء. كما أدى ازدياد حدة المنافسة بين المصارف سواء على المستوى المحلي أو على المستوى العالمي إلى قيام الإدارة بالبحث عن وسائل لتحسين مزاياها التنافسية وخاصة في مجال المنافسة غير السعرية. حيث لجأت هذه المصارف إلى الارتقاء بجودة الخدمات التي تقدمها لعملائها بهدف المحافظة على هؤلاء العملاء

واستقطاب عملاء جدد. ويقوم العميل بالمقارنة بين مستوى ما يتوقعه من الخدمة التي يتلقاها من المصرف الذي يتعامل معه وبين مستوى الخدمة التي يتلقاها بالفعل. فإذا كان مستوى الخدمة المقدمة مساويا لمستوى الخدمة المتوقعة أو أكثر منها، فإن تلك الخدمة يمكن أن تتمتع بالجودة، أما إذا كان مستوى الخدمة المقدمة أقل من مستوى الخدمة المتوقعة، فإن تلك الخدمة لا يمكن أن تتمتع بالجودة المطلوبة. ولهذا فإن التحسينات المستمرة تعد إحدى أهم ركائز فلسفة إدارة الجودة الشاملة، حيث إن الاستمرار في تحسين العمليات وطرق الإنتاج وغيرها يساهم في تلبية رغبات العميل واحتياجاته وطموحاته. وينبغي أن تقوم استراتيجية التحسينات المستمرة على أساس الاقتناع بأن الوقاية من الوقوع في الأخطاء أفضل بكثير وأقل كلفة من تصحيح الأخطاء ومعالجتها بعد وقوعها. كما أن وضع استراتيجية طويلة المدى للتحسينات المستمرة وربط هذه الاستراتيجية باستراتيجيات الدوائر الأخرى في المنظمة يعتبر من أهم أسباب نجاح نظام التحسينات المستمرة. حيث يتم التركيز في جودة الخدمات المصرفية أساساً على ثقافة الجودة والتي تتمحور حول التميز في الأداء بهدف تحقيق متطلبات العملاء والتفوق عليها، وذلك من خلال أداء العمل الصحيح من المرة الأولى والعمل على إجراء التحسينات المستمرة في كافة النشاطات والعمليات. وتندرج جودة الخدمات المصرفية ضمن ثلاث زوايا رئيسة تتعلق بجودة المدخلات من ودائع وموارد بشرية ومادية ومالية وجودة العمليات كالتخطيط والتنظيم واتخاذ القرار والتحفيز والتقييم، وكذلك بجودة المخرجات مثل: القروض، وبطاقات الائتمان، والخدمات المالية الأخرى وغيرها من مجمل المخرجات الأخرى.

خامسا / العوامل المؤثرة في جودة العمل المصرفي: (العجارمة، تيسير 2005)

1- المنافسة : تعد المنافسة من أهم السمات الظاهرة في القطاع المصرفي وذلك نتيجة لمرونة التعامل فيه والسرعة في التغيير والتنوع مع ضرورة الاستعداد التام للتعامل مع أية ظواهر قد تصدر عن المصارف الأخرى. وقد أكدت العديد من الدراسات إلى أن عامل المنافسة يعد من أقوى العوامل التي تدفع المصارف إلى الإسراع لاستخدام الانترنت ووسائل

الاتصالات الحديثة لتقديم الخدمات وجذب مزيد من الزبائن والمحافظة على الميزة التنافسية لها.

2- التغيير في سلوك الزبائن: إن أكثر ما يغير في سلوك الزبائن هو ما يتطلب اكتساب المعرفة في كيفية استخدام وطريقة التعامل مع الأجهزة الحديثة والبطاقات المصرفية عند إتمام إجراءات التعامل الأمر الذي يحتم نشر ثقافة التعامل الصحيحة في كيفية استخدام هذه التقنيات والتعامل مع آلياتها مع الإدراك ان سلوك الزبائن يتأثر بما يحدث في المحيط البيئي.

3- التطور التكنولوجي : التطور التكنولوجي يعد ثورة في مجال الخدمات كما في المجالات الأخرى، كما أن استخدام التكنولوجيا يساهم بشكل فعال في توسيع الموارد وقدرة المصارف على المنافسة في بيئة تتسم بالديناميكية والتنوع

4- علاقات الزبون والجودة : المهمة الرئيسية للتسويق تكمن في جذب الزبون مع المحافظة على استمرارية العلاقة معه والحرص على إرضائه كليا عن الخدمات المصرفية على اعتبار ان الزبون يضع الجودة في مقدمة أولوياته.

5- تعميق الولاء: تحرص المصارف دائما على تعميق العلاقة والولاء بينها وبين العملاء لخلق نوع من الولاء للمصرف، وعلى اعتبار أن الانترنت تعمل على زيادة فرص اتصال العميل بمصرفه بقصد الحصول على أكبر قدر ممكن من خدماته في نطاق مكان وزمان أوسع. كل ذلك يؤدي الى توطيد العلاقة بينهما وخلق نوع من الولاء المتجدد

الجانب العملي:

في هذا الجانب قام الباحثان بالوصف المفصل للإجراءات التي اتبعاها في جمع البيانات وتحديد حجم العينة وبيان إجراءات التحليل، والأساليب الإحصائية المتبعة بهدف الوصول للنتائج والتوصيات المستهدفة من هذه الدراسة. والتي تم عرضها وفق التالي:

1- **منهج الدراسة:** استخدم الباحثان في هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي وذلك بهدف وصف (أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية لدى المصارف التجارية العاملة في مدينة زليتن)، ومن ثم تحليل بياناتها وبيان العلاقة بين مكوناتها، والآراء التي تطرح حولها والعمليات التي تتضمنها، والآثار التي تحدثها. بهدف الرفع من مستوى جودة الخدمة المصرفية.

2- مجتمع وعينة الدراسة:

▪ **مجتمع الدراسة:** يتمثل مجتمع الدراسة في العملاء الوافدين على المصارف التجارية العاملة بمدينة زليتن.

▪ **عينة الدراسة:** نظراً لصعوبة حصر عدد العملاء الذين يترددون على المصارف محل الدراسة إذ ليس لهم مقياس محدد. فقد قام الباحثان بأخذ عينة عشوائية مكونة من 250 مفردة.

3- أداة جمع البيانات: اعتمد الباحثان على الاستبانة لجمع البيانات المتعلقة بموضوع الدراسة،

حيث قاما بتصميم استمارة الاستبيان للحصول على البيانات التي تساعد على الإجابة على تساؤل الدراسة. وتضم هذه الإستمارة قسمين من الأسئلة وهي:

- **القسم الأول:** ويضم 3 أسئلة متعلقة بالمعلومات الشخصية وتشمل المستوى التعليمي، العمر. الجنس.

- **القسم الثاني:** ويضم 20 عبارة تتعلق بالتسويق الإلكتروني.

وبعد عملية التحكيم والقيام بما صاحبها من تعديل. قام الباحثان بتوزيع 250 استمارة استبانة عشوائياً على الأشخاص الخاضعين للدراسة بخمس مصارف تجارية عاملة بمدينة زليتن كانت على النحو التالي (80 بمصرف الجمهورية، 70 بمصرف الوحدة، 50 بالمصرف التجاري، 30 بمصرف الصحاري، 20 بمصرف شمال افريقيا). وبعد فترة تم الحصول على 210 منها، وبعد الفحص تبين أن 10 منها غير صالحة فتم استبعادها فكانت الاستبانات التي تم تحليلها 200 استبانته. والجدول رقم (1) يبين عدد استمارات الاستبانة الموزعة والمتحصل عليها

ونسبة الفاقد منها، من خلال الجدول التالي رقم (1) نلاحظ أن نسبة الاستجابة كانت جيدة حيث بلغت 80.0%.

الجدول رقم (1): عدد استمارات الاستبانة الموزعة والمتحصل عليها ونسبة الفاقد منها

الاستمارات الموزعة	الخاضع للدراسة	الفاقد منها	المستبعد	نسبة الاستجابة%
250	200	40	10	80.0

4- الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات:

▪ النسب المئوية والتكرارات والمتوسط الحسابي:

يستخدم هذا الأمر بشكل أساسي لأغراض معرفة تكرار فئات متغير ما وتفيد الباحث في وصف عينة الدراسة المبحوثة.

▪ اختبار ويلكوكسن (Wilcoxon - test)

يستخدم هذا الاختبار لاختبار درجات الموافقة على كل عبارة من عبارات محور الدراسة المتعلقة بمتوسط المجتمع الذي سحبت منه العينة إذا كانت البيانات وصفية قابلة للترتيب وحجم العينة صغير، أو كمية ولا تتبع التوزيع الطبيعي.

▪ اختبار كرونباخ ألفا (α) للصدق والثبات:

وذلك لتبيان مدى مصداقية إجابات أفراد العينة على أسئلة الاستبانة حيث تكون قيمة معامل ألفا كرونباخ ما بين (0 ، 1) ويبين مدى الارتباط بين إجابات مفردات العينة فعندما تكون قيمة معامل كرونباخ ألفا صفر فيدل ذلك على عدم وجود ارتباط مطلق ما بين إجابات مفردات العينة. أما إذا كانت قيمة معامل كرونباخ ألفا صحيح فهذا يدل على أن هناك ارتباطاً تاماً بين إجابات مفردات العينة. ومن المعروف أن أصغر قيمة مقبولة لمعامل كرونباخ ألفا (α) هي 0.6 وأفضل قيمة تتراوح بين (0.7 إلى 0.8) وكلما زادت قيمته عن 0.8 كان ذلك أفضل. في حين إذا كانت قيمة معامل كرونباخ ألفا أقل من 0.6 فيتم استخدام إجراء Scale

if item deleted (المقياس عند حذف البند) فيتم حذف بعض الأسئلة التي تجعل قيمة معامل كرونباخ ألفا يصل إلى 0.6 أو أكثر.

5- تحليل البيانات:

لقد استخدم الباحثان مقياس ليكرت الخماسي Likert Scale لتقدير درجة الإجابة لعبارات أقسام الدراسة، حيث تم منح الدرجات من (1- 5) ابتداءً بالبدائل (لا أوافق جداً، لا أوافق، محايد، أوافق، أوافق جداً) وأعطى وزن لكل بديل، (أوافق جداً = 5، أوافق = 4، محايد = 3، لا أوافق = 2، لا أوافق جداً = 1) والتي تقيس اتجاهات وآراء المستقضي منهم. وبالتالي يكون متوسط هذه البدائل (3). فإذا كان متوسط الإجابة (3) فيشير هذا على أن الإجابة حول العبارة بالحياد. وإذا كان متوسط الإجابة أكبر من (3) فيشير هذا إلى الإجابة بالموافقة. أما إذا كان متوسط الإجابة أقل من (3) فيشير هذا إلى الإجابة بعدم الموافقة. وبالتالي سوف يتم اختبار ما إذا كان متوسط درجة الوجود تختلف عن 3 أم لا. وبعد الانتهاء من ترميز الإجابات وإدخال البيانات باستخدام حزمة البرمجيات الجاهزة SPSS Statistical Package for (Social Science) كما تم استخدام هذه الحزمة في تحليل البيانات كما يلي:

أولاً: صدق الاستبانة: يقصد بصدق الاستبانة أن تقيس أسئلة الاستبانة ما وضعت لقياسه، وقد قام الباحثان بالتأكد من صدق الاستبانة بالطريقتين التاليتين:

1- صدق المحكمين: عرض الباحثان الاستبانة على مجموعة من المحكمين من الجامعات الليبية وعلى بعض المختصين في مجالي الإدارة والإحصاء، لدراسة مدى دقة صياغة عبارات للاستبانة ودرجة ملاءمتها لأهداف الدراسة. وقد قام الباحثان بإعادة النظر في بعض عبارات الاستبانة في ضوء التعديلات المقترحة من المحكمين. وبذلك خرجت الاستبانة في صورتها النهائية.

2- صدق المقياس: يتم قياس صدق المقياس بعدة طرق أخذ منها الباحثان الطريقتين التاليتين:

• ثبات الاستبانة:

يقصد بثبات الاستبانة أن تعطي هذه الاستبانة نفس النتيجة لو تم إعادة تطبيقها بعد مدة وتحت نفس الظروف والشروط على نفس أفراد العينة الاستطلاعية. أو بعبارة أخرى أن ثبات الاستبانة يعني الاستقرار في نتائج الاستبانة وعدم تغييرها بشكل كبير فيما لو تم إعادة تطبيقها على نفس أفراد العينة عدة مرات خلال فترات زمنية معينة. ويمكن التحقق من ثبات الاستبانة بإجراء إحدى الطريقتين (التجزئة النصفية) أو (معامل ألفا كرونباخ). وهنا قد تحقق الباحثان من ثبات صحيفة الاستبانة من خلال طريقة معامل ألفا كرونباخ Cronbach's Alpha Coefficient فكانت النتائج كما هي مبينة بالجدول التالي:

جدول رقم (2)

نتائج اختبار كرونباخ ألفا

م	معامل الثبات	قيمة معامل ألفاء
1	التسويق الالكتروني	0.911

واضح من النتائج المبينة في جدول (2) أن قيمة معامل ألفا كرونباخ للدرجة الكلية كان 0.911. مما أكد من صدق وثبات الاستبانة وصلاحيتها للتحليل والإجابة على أسئلة الدراسة، ومن تم الوصول للنتائج اللازمة للإجابة على تساؤل الدراسة التي وضعت من أجلها الاستثمارات.

• الاتساق الداخلي:

يقصد بصدق الاتساق الداخلي مدى اتساق كل عبارة من العبارات المتعلقة بموضوع الدراسة مع الدرجة الكلية للمحور ككل، وقد قام الباحثان بحساب الاتساق الداخلي للاستمارة وذلك من خلال أخذ الجذر التربيعي لمعامل الثبات المتمثل في معامل ألفا كرونباخ لكل محور فكانت النتائج كما يلي:

جدول رقم (3) معامل الاتساق الداخلي لكل محور

القرار حول الاتساق	معامل الاتساق	المحور	الرقم
متسق	0.954	التسويق الإلكتروني	1.

من الجدول رقم (3) نلاحظ أن درجة الاتساق بين عبارات كل قسم من الأقسام عالية مما يدل على أن المحور صادق لما وضع لقياسه. وبذلك تكون الاستمارة صادقة لما وضعت لتحليله.

متغيرات الدراسة: لقد تم اعتماد أربع متغيرات مستقلة هي (البحث والتطوير، درجة الأمان، استراتيجية التسويق، قاعدة المعلومات) حيث تمثل في مجملها عنصر التسويق الإلكتروني مقابل متغير تابع واحد يتمثل في جودة الخدمات المصرفية بحيث كلما كان هناك متابعة للبرامج المتعددة للبحث والتطوير في مجال تطور ونمو التسويق الإلكتروني مع توفر درجة مثلى من الأمان ووضع استراتيجية متطورة في مجال التسويق الإلكتروني مع بناء قاعدة محكمة من المعلومات كلما كان لذلك اثر إيجابي في تحسن الجودة الشاملة للخدمات المصرفية المقدمة والعكس صحيح.

1- المستوى التعليمي:

من ضمن النتائج المتحصل عليها التوزيع التكراري والنسبي للمستوى التعليمي للعيينة قيد الدراسة كما هو مبين بالجدول (4) التالي:

الجدول (4): التوزيع التكراري والنسبي للمستوى التعليمي لعيينة الدراسة

النسبة المئوية	العدد	المستوى التعليمي
2.0	4	أقل من ثانوية
4.0	8	ثانوية عامة
24.0	48	دبلوم متوسط
26.0	52	دبلوم عالي
34.0	68	جامعي
10.0	20	دراسات عليا
100.0	200	المجموع

فلقد أظهرت البيانات الواردة بالجدول (4) أن الغالبية من أفراد العينة (34.0%) كانوا من ذوي مستوى التعليم الجامعي، وهذا يعد أحد نقاط القوة التي تكتسبها هذه المصارف والتي بإستثمارها الاستثمار الأمثل يمكنها من التواصل معها بيسر وسهولة باعتبارها طبقة ذات مستوى تعليم عال تحقق جودة في أداء خدماتها بكفاءة وفاعلية عالية، ثم مستوى دبلوم عالي وبنسبة (26.0%)، وكذلك مستوى دبلوم متوسط بنسبة (24.0%). أما بقية المستويات التعليمية فقد كانت موجودة بنسب قليلة.

2- العمر:

من بين النتائج التي تم التوصل إليها فيما يتعلق بالتوزيع التكراري والنسبي للعمر للعينة قيد الدراسة فهي كما هو مبين بالجدول التالي:

الجدول (5): التوزيع التكراري والنسبي للعمر

النسبة المئوية	التكرار	العمر
1.0	2	أقل من 20 سنة
15.0	30	من 20 إلى 29 سنة
53.0	106	من 30 سنة إلى 39 سنة
26.0	52	من 40 سنة إلى 50 سنة
5.0	10	من 50 سنة فأكثر
100.0	200	المجموع

لقد أظهرت البيانات الواردة بالجدول رقم (5) والذي يبين أن معظم الأفراد المبحوثين كانت أعمارهم من 30 سنة إلى 50 سنة وبنسبة (79%). وهذا قد يكون راجعاً لكونها الفئة العمرية الأكثر تعاملًا في الأسواق والدوائر الحكومية مع هذه المصارف.

3- الجنس:-

من بين النتائج التي تم التوصل إليها فيما يتعلق بالتوزيع التكراري والنسبي لنوع الجنس للعينة قيد الدراسة فهي كما هو مبين بالجدول التالي:

الجدول (6): التوزيع التكراري والنسبي للجنس

النسبة المئوية	التكرار	الجنس
82.5	165	ذكر
17.5	35	أنثى
100.0	200	المجموع

لقد أظهرت البيانات الواردة بالجدول رقم (6) أن معظم الأفراد المبحوثين كانوا ذكورا وبنسبة (82.5%). وهذا قد يكون راجعا لطبيعة المنطقة التي توجد بها المصارف محل الدراسة حيث ان للتقاليد والأعراف دورا في عملية الحد من ثقافة خروج المرأة وتعاملها المباشر مع هذه المصارف.

ثانيا- تساؤلات الدراسة:

" ما مدى أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية لدى المصارف التجارية في مدينة زليتن؟ "

لمعرفة مدى أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية لدى البنوك التجارية في مدينة زليتن قام الباحث باستخدام الوسط الحسابي، اختبار ولكوكسن حول الوسط الفرضي $\mu_0 = 3$ لعبارات محور " التسويق الإلكتروني " فكانت النتائج كما يلي:

جدول رقم (7): الوسط الحسابي اختبار ولكوكسن لعبارات محور أثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمات المصرفية لدى البنوك التجارية في مدينة زليتن

المحور	العبارة	μ	إحصائي الاختبار	P-Value	القرار ح ولها
أثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمات المصرفية لدى المصارف التجارية في مدينة زليتن	1- متابعة التطورات في أدوات التسويق الالكتروني يعتبر أكثر استعداداً لخدمة عملائه	4.6216	5.186	0.000	أوافق
	2- يتصف المصرف الذي أتعامل معه بتنوع الخدمات التي يقدمه في مجال التسويق الالكتروني	2.5405	2.284	0.022	لا أوافق
	3- يتم إرسال النشرات التسويقية للعملاء من خلال الانترنت	2.2973	2.709	0.007	لا أوافق
	4- للمصرف موقع الكتروني سهل الوصول إليه ومعروف لكافة عملائه	2.6216	1.651	0.099	محايد
	5- يرسل المصرف كشوف حسابات العملاء من خلال بريدهم الالكتروني	2.2162	2.934	0.003	لا أوافق
	6- أستطيع أن أتلقى الخدمة التي أريدها في الوقت الذي يناسبني	2.4595	2.491	0.013	لا أوافق
	7- عند تقديم العميل لأي استفسار من خلال الانترنت فإن المصرف يتجاوب معه بشكل سريع	2.2973	2.862	0.004	لا أوافق
	8- يتميز المصرف الذي أتعامل معه بسرعة إنجاز الخدمات التي يقدمها لعملائه	3.0270	0.122	0.903	محايد
	9- تميز المصرف الذي أتعامل معه بدقة العمل وعدم ارتكاب الأخطاء	3.3514	1.976	0.048	أوافق
	10- التسويق من خلال الانترنت يؤدي الخدمات المطلوبة على الوجه الصحيح	3.3514	1.784	0.044	أوافق
	11- يقوم المصرف الذي أتعامل معه بتحديث المعلومات المتوفرة على موقعه الالكتروني	2.3514	3.039	0.002	لا أوافق

المحور	العبارة	μ	إحصائي الاختبار	P-Value	القرار ح ولها
	12- أشعر بالارتياح والاطمئنان إثناء تعاملي مع المصرف عبر موقعه الإلكتروني	2.7838	1.272	0.203	محايد
	13- استخدام المصرف لوسائل التسويق الإلكتروني يؤثر على كفاءة تقديم الخدمة	3.4595	2.082	0.037	أوافق
	14- يلجأ المصرف إلي استخدام أساليب حديثة في الترويج على موقعه الإلكتروني	2.1622	3.705	0.000	لا أوافق
	15- تتوفر خدمات التسويق الإلكتروني خلال أوقات العطلات والأعياد	2.2973	3.116	0.002	لا أوافق
	16- أشعر بالأمان أثناء تعاملي مع المصرف عبر الانترنت	2.5946	2.164	0.030	لا أوافق
	17- يقدم المصرف الذي أتعامل معه خدماته للعملاء بفوائد تناسب العملاء	2.5946	2.073	0.038	لا أوافق
	18- تتميز خدمات المصرف الذي أتعامل معه بتنوع كبير لتلائم الاحتياجات المختلفة للعملاء	2.4054	2.773	0.006	لا أوافق
	19- بإمكانني الاعتماد على إدارة المصرف في سعيها لكسب رضا العملاء	2.7297	1.620	0.105	محايد
	20- اشعر بان كل موظف في المصرف يعرف معنى الجودة	1.9189	4.034	0.000	أوافق
	الدرجة الكلية	2.7041	2.731	0.006	لا أوافق

من خلال نتائج الجدول رقم (7) نلاحظ أن إجابات الأفراد المبحوثين حول عبارات " التسويق الإلكتروني " كانت على الصورة التالية:

■ **إثبات الفرضية الأولى:** لا توجد علاقة بين البحث والتطوير وجودة الخدمات المصرفية.

- العبارة " المصرف الذي يقوم بمتابعة التطورات في أدوات التسويق الالكتروني يعتبر أكثر استعداداً لخدمة عملائه" كان مستوى المعنوية المشاهد (P-Value=0.000) لها أصغر من مستوى المعنوية المحدد $\alpha = 0.05$. مما يدل على أن الأفراد المبحوثين أجابوا بإيجابية تختلف عن الحياد. ولمعرفة هذا الاختلاف ما إذا كان بعدم الموافقة أو بالموافقة. تم الرجوع للمتوسط الحسابي للعبارة (4.6216) والذي كان أكبر من الوسط الفرضي $\mu_0 = 3$. مما يعني من وجهة نظر الأفراد المبحوثين إن المصرف الذي يقوم بمتابعة التطورات في أدوات التسويق الالكتروني يعتبر أكثر استعداداً لخدمة عملائه.

- العبارة " يقوم المصرف الذي أتعامل معه بتحديث المعلومات المتوفرة على موقعه الالكتروني" كان مستوى المعنوية المشاهد (P-Value=0.002) لها أصغر من مستوى المعنوية المحدد $\alpha = 0.05$. مما يدل على أن الأفراد المبحوثين أجابوا بإيجابية تختلف عن الحياد. ولمعرفة هذا الاختلاف ما إذا كان بعدم الموافقة أو بالموافقة. تم الرجوع للمتوسط الحسابي للعبارة (2.3514) والذي كان أصغر من الوسط الفرضي $\mu_0 = 3$. مما يعني من وجهة نظر الأفراد المبحوثين أن المصرف الذي يتعاملون معه لا يقوم بتحديث المعلومات المتوفرة على موقعه الالكتروني.

وعليه نرفض فرضية العدم القائلة بأنه لا توجد علاقة بين البحث والتطوير وجودة الخدمات المصرفية. والقبول بأن هناك علاقة بين البحث والتطوير وجودة الخدمات المصرفية.

■ **إثبات الفرضية الثانية:** لا توجد علاقة بين استراتيجية التسويق وجودة الخدمات المصرفية.

- العبارة " يتصف المصرف الذي أتعامل معه بتنوع الخدمات التي يقدمها في مجال التسويق الالكتروني" كان مستوى المعنوية المشاهد (P-Value=0.022) لها أصغر من مستوى المعنوية المحدد $\alpha = 0.05$. مما يدل على أن الأفراد المبحوثين أجابوا بإيجابية تختلف عن الحياد. ولمعرفة هذا الاختلاف ما إذا كان بعدم الموافقة أو بالموافقة. تم الرجوع للمتوسط الحسابي للعبارة (2.5405) والذي كان أصغر من الوسط الفرضي $\mu_0 = 3$. مما يعني من

وجهة نظر الأفراد المبحوثين إن المصرف الذي يتعاملون معه لا يتصف بتنوع الخدمات التي يقدمها في مجال التسويق الإلكتروني.

- العبارة " يلجأ المصرف إلى استخدام أساليب حديثة في الترويج على موقعه الإلكتروني" كان مستوى المعنوية المشاهد (P-Value=0.000) لها أصغر من مستوى المعنوية المحدد $\alpha = 0.05$. مما يدل على أن الأفراد المبحوثين أجابوا بإجابة تختلف عن الحياد. ولمعرفة هذا الاختلاف ما إذا كان بعدم الموافقة أو بالموافقة. تم الرجوع للمتوسط الحسابي للعبارة (2.1622) والذي كان أصغر من الوسط الفرضي $\mu_0 = 3$. مما يعني أنه من وجهة نظر الأفراد المبحوثين إن المصرف لا يلجأ إلى استخدام أساليب حديثة في الترويج على موقعه الإلكتروني.

- العبارة " يقدم المصرف الذي أتعامل معه خدماته للعملاء بفوائد تتناسب العملاء" كان مستوى المعنوية المشاهد (P-Value=0.038) لها أصغر من مستوى المعنوية المحدد $\alpha = 0.05$. مما يدل على أن الأفراد المبحوثين أجابوا بإجابة تختلف عن الحياد. ولمعرفة هذا الاختلاف ما إذا كان بعدم الموافقة أو بالموافقة. تم الرجوع للمتوسط الحسابي للعبارة (2.5946) والذي كان أصغر من الوسط الفرضي $\mu_0 = 3$. مما يعني من وجهة نظر الأفراد المبحوثين إن المصرف الذي أتعامل معه لا يقدم خدماته للعملاء بفوائد تتناسب العملاء.

- العبارة " تتميز خدمات المصرف الذي أتعامل معه بتنوع كبير لتلائم الاحتياجات المختلفة للعملاء" كان مستوى المعنوية المشاهد (P-Value=0.006) لها أصغر من مستوى المعنوية المحدد $\alpha = 0.05$. مما يدل على أن الأفراد المبحوثين أجابوا بإجابة تختلف عن الحياد. ولمعرفة هذا الاختلاف ما إذا كان بعدم الموافقة أو بالموافقة. تم الرجوع للمتوسط الحسابي للعبارة (2.4054) والذي كان أصغر من الوسط الفرضي $\mu_0 = 3$. مما يعني من وجهة نظر الأفراد المبحوثين إن خدمات المصرف الذي أتعامل معه لا تتميز بتنوع كبير لتلائم الاحتياجات المختلفة للعملاء.

وعليه نرفض فرضية العدم القائلة بأنه لا توجد علاقة بين استراتيجية التسويق وجودة الخدمات المصرفية. والقبول بأن هناك علاقة بين استراتيجية التسويق وجودة الخدمات المصرفية.

■ **إثبات الفرضية الثالثة:** لا توجد علاقة بين توفر قاعدة معلوماتية وجودة الخدمات المصرفية.

- العبارة " يتم إرسال النشرات التسويقية للعملاء من خلال الانترنت" كان مستوى المعنوية المشاهد (P-Value=0.007) لها أصغر من مستوى المعنوية المحدد $\alpha = 0.05$. مما يدل على أن الأفراد المبحوثين أجابوا بإجابة تختلف عن الحياد. ولمعرفة هذا الاختلاف ما إذا كان بعدم الموافقة أو بالموافقة. تم الرجوع للمتوسط الحسابي للعبارة (2.2973) والذي كان أصغر من الوسط الفرضي $\mu_0 = 3$. مما يعني من وجهة نظر الأفراد المبحوثين أنه لا يتم إرسال النشرات التسويقية للعملاء من خلال الانترنت. العبارة "للمصرف موقع الكتروني سهل الوصول إليه ومعروف لكافة عملائه" كان مستوى المعنوية المشاهد (P-Value=0.099) لها كان أكبر من مستوى المعنوية المحدد $\alpha = 0.05$. مما يدل على أن الأفراد المبحوثين أجابوا بعدم يقينهم بأن للمصرف موقع الكتروني سهل الوصول إليه ومعروف لكافة عملائه.

- العبارة " يرسل المصرف كشوف حسابات العملاء من خلال بريدهم الالكتروني" كان مستوى المعنوية المشاهد (P-Value=0.003) لها أصغر من مستوى المعنوية المحدد $\alpha = 0.05$. مما يدل على أن الأفراد المبحوثين أجابوا بإجابة تختلف عن الحياد. ولمعرفة هذا الاختلاف ما إذا كان بعدم الموافقة أو بالموافقة. تم الرجوع للمتوسط الحسابي للعبارة (2.2162) والذي كان أصغر من الوسط الفرضي $\mu_0 = 3$. مما يعني من وجهة نظر الأفراد المبحوثين أن المصرف لا يرسل كشوف حسابات العملاء من خلال بريدهم الالكتروني.

وعليه يتم قبول بأن هناك علاقة بين توفر قاعدة معلوماتية وجودة الخدمات المصرفية ورفض فرضية العدم القائلة بأنه لا توجد علاقة بين توفر قاعدة معلوماتية وجودة.

- إثبات الفرضية الرابعة: لا توجد علاقة بين درجة الأمان وجودة الخدمات المصرفية:
- العبارة " أشعر بالارتياح والاطمئنان أثناء تعاملي مع المصرف عبر موقعه الإلكتروني" كان مستوى المعنوية المشاهد (P-Value=0.203) لها كان أكبر من مستوى المعنوية المحدد $\alpha = 0.05$. مما يدل على أن الأفراد المبحوثين أجابوا بعدم يقينهم بالشعور بالارتياح والاطمئنان أثناء تعاملهم مع المصرف عبر موقعه الإلكتروني.
 - العبارة " أشعر بالأمان أثناء تعاملي مع المصرف عبر الانترنت" كان مستوى المعنوية المشاهد (P-Value=0.030) لها أصغر من مستوى المعنوية المحدد $\alpha = 0.05$. مما يدل على أن الأفراد المبحوثين أجابوا بإجابة تختلف عن الحياد. ولمعرفة هذا الاختلاف ما إذا كان بعدم الموافقة أو بالموافقة. تم الرجوع للمتوسط الحسابي للعبارة (2.5946) والذي كان أصغر من الوسط الفرضي $\mu_0 = 3$. مما يعني من وجهة نظر الأفراد المبحوثين إنهم لا يشعرون بالأمان أثناء تعاملهم مع المصرف عبر الانترنت.
- وعليه نرفض فرضية العدم القائلة بأنه لا توجد علاقة بين درجة الأمان وجودة الخدمات المصرفية. والقبول بأن هناك علاقة بين درجة الأمان وجودة الخدمات المصرفية.
- إثبات الفرضية الخامسة: لا يوجد هناك تأثير للتسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية.
- العبارة " أستطيع أن أتلقى الخدمة التي أريدها في الوقت الذي يناسبني" كان مستوى المعنوية المشاهد (P-Value=0.013) لها أصغر من مستوى المعنوية المحدد $\alpha = 0.05$. مما يدل على أن الأفراد المبحوثين أجابوا بإجابة تختلف عن الحياد. ولمعرفة هذا الاختلاف ما إذا كان بعدم الموافقة أو بالموافقة. تم الرجوع للمتوسط الحسابي للعبارة (2.4595) والذي كان أصغر من الوسط الفرضي $\mu_0 = 3$. مما يعني من وجهة نظر الأفراد المبحوثين إنهم لا يستطيعون أن يتلقوا الخدمة التي يريدونها في الوقت الذي يناسبهم.

- العبارة " عند تقديم العميل لأي استفسار من خلال الانترنت فإن المصرف يتجاوب معه بشكل سريع" كان مستوى المعنوية المشاهد (P-Value=0.004) لها أصغر من مستوى المعنوية المحدد $\alpha = 0.05$. مما يدل على أن الأفراد المبحوثين أجابوا بإيجابية تختلف عن الحياد. ولمعرفة هذا الاختلاف ما إذا كان بعدم الموافقة أو بالموافقة. تم الرجوع للمتوسط الحسابي للعبارة (2.2973) والذي كان أصغر من الوسط الفرضي $\mu_0 = 3$. مما يعني من وجهة نظر الأفراد المبحوثين إنه عند تقديم العميل لأي استفسار من خلال الانترنت فإن المصرف لا يتجاوب معه بشكل سريع.
- العبارة " تميز المصرف الذي أتعامل معه بدقة العمل وعدم ارتكاب الأخطاء" كان مستوى المعنوية المشاهد (P-Value=0.048) لها أصغر من مستوى المعنوية المحدد $\alpha = 0.05$. مما يدل على أن الأفراد المبحوثين أجابوا بإيجابية تختلف عن الحياد. ولمعرفة هذا الاختلاف ما إذا كان بعدم الموافقة أو بالموافقة. تم الرجوع للمتوسط الحسابي للعبارة (3.3514) والذي كان أكبر من الوسط الفرضي $\mu_0 = 3$. مما يعني أنه من وجهة نظر الأفراد المبحوثين إن المصرف الذي يتعاملون معه تميز بدقة العمل وعدم ارتكاب الأخطاء.
- العبارة " التسويق من خلال الانترنت يؤدي الخدمات المطلوبة على الوجه الصحيح" كان مستوى المعنوية المشاهد (P-Value=0.044) لها أصغر من مستوى المعنوية المحدد $\alpha = 0.05$. مما يدل على أن الأفراد المبحوثين أجابوا بإيجابية تختلف عن الحياد. ولمعرفة هذا الاختلاف ما إذا كان بعدم الموافقة أو بالموافقة. تم الرجوع للمتوسط الحسابي للعبارة (3.3514) والذي كان أكبر من الوسط الفرضي $\mu_0 = 3$. مما يعني أنه من وجهة نظر الأفراد المبحوثين إن التسويق من خلال الانترنت يؤدي الخدمات المطلوبة على الوجه الصحيح.
- العبارة " استخدام المصرف لوسائل التسويق الالكتروني يؤثر على كفاءة تقديم الخدمة" كان مستوى المعنوية المشاهد (P-Value=0.037) لها أصغر من مستوى المعنوية المحدد

$\alpha = 0.05$. مما يدل على أن الأفراد المبحوثين أجابوا بإجابة تختلف عن الحياد. ولمعرفة هذا الاختلاف ما إذا كان بعدم الموافقة أو بالموافقة. تم الرجوع للمتوسط الحسابي للعبارة (3.4595) والذي كان أكبر من الوسط الفرضي $\mu_0 = 3$. مما يعني من وجهة نظر الأفراد المبحوثين إن استخدام المصرف لوسائل التسويق الإلكتروني يؤثر على كفاءة تقديم الخدمة.

- العبارة " تتوفر خدمات التسويق الإلكتروني خلال أوقات العطلات والأعياد" كان مستوى المعنوية المشاهد (P-Value=0.002) لها أصغر من مستوى المعنوية المحدد $\alpha = 0.05$. مما يدل على أن الأفراد المبحوثين أجابوا بإجابة تختلف عن الحياد. ولمعرفة هذا الاختلاف ما إذا كان بعدم الموافقة أو بالموافقة. تم الرجوع للمتوسط الحسابي للعبارة (2.2973) والذي كان أصغر من الوسط الفرضي $\mu_0 = 3$. مما يعني من وجهة نظر الأفراد المبحوثين إنه لا تتوفر خدمات التسويق الإلكتروني خلال أوقات العطلات والأعياد.

- العبارة " أشعر بأن كل موظف في المصرف يعرف معنى الجودة" كان مستوى المعنوية المشاهد (P-Value=0.000) لها أصغر من مستوى المعنوية المحدد $\alpha = 0.05$. مما يدل على أن الأفراد المبحوثين أجابوا بإجابة تختلف عن الحياد. ولمعرفة هذا الاختلاف ما إذا كان بعدم الموافقة أو بالموافقة. تم الرجوع للمتوسط الحسابي للعبارة (1.9189) والذي كان أصغر من الوسط الفرضي $\mu_0 = 3$. مما يعني من وجهة نظر الأفراد المبحوثين إنهم لا يشعرون بأن كل موظف في المصرف يعرف معنى الجودة.

- العبارة " يتميز المصرف الذي أتعامل معه بسرعة إنجاز الخدمات التي يقدمها لعملائه" كان مستويي المعنوية المشاهد (P-Value=0.903) لها كان أكبر من مستوى المعنوية المحدد $\alpha = 0.05$. مما يدل على أن الأفراد المبحوثين أجابوا بعدم يقينهم بأن المصرف الذي يتعاملون معه يتميز بسرعة إنجاز الخدمات التي يقدمها لعملائه.

- العبارة " بإمكانني الاعتماد على إدارة المصرف في سعيها لكسب رضا العملاء" كان مستوى المعنوية المشاهد (P-Value=0.105) لها كان أكبر من مستوى المعنوية المحدد

$\alpha = 0.05$. مما يدل على أن الأفراد المبحوثين أجابوا بعدم يقينهم بإمكانية اعتمادهم على إدارة المصرف في سعيها لكسب رضا العملاء.

- من خلال نتائج العبارات العشرة أعلاه، والمتوسط الحسابي للدرجة الكلية للمحور (2.7041) والذي كان أصغر من الوسط الفرضي $\mu_0 = 3$. يمكن الوصول إلى النتيجة التي مفادها إنه يوجد أثر للتسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية لدى البنوك التجارية في مدينة زليتن.

و بالتالي نرفض فرضية العدم القائلة بأنه لا يوجد تأثير للتسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية. والقبول بأن هناك تأثيراً للتسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية.

نتائج وتوصيات الدراسة:

أولاً / النتائج

- بعد مراجعة التحليل الإحصائي توصل الباحثان إلى النتائج التالية:
 - 1- يوجد علاقة بين البحث والتطوير وجودة الخدمات المصرفية.
 - 2- هناك علاقة بين وجود استراتيجية التسويق وجودة الخدمات المصرفية.
 - 3- هناك علاقة بين توفر قاعدة معلوماتية للتسويق وجودة الخدمات المصرفية.
 - 4- يوجد علاقة بين توفر الأمان في الأعمال المصرفية وجودة الخدمات المصرفية.
 - 5- هناك تأثير للتسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية.
- كما توصل الباحثان إلى جملة من النتائج العامة أهمها:
 - 1- إن المصارف التي تقوم بمتابعة التطورات في أدوات التسويق الإلكتروني تعد أكثر استعداداً لخدمة عملائها.
 - 2- إن المصارف التجارية بزليتن لا تتصف بتنوع الخدمات التي تقدمها في مجال التسويق الإلكتروني.

- 3- لا تقوم المصارف التجارية بزيّتين بإرسال النشرات التسويقية لعملائها من خلال الانترنت.
- 4- إن المصارف التجارية بزيّتين لا ترسل كشوف حسابات لعملائها من خلال بريدهم الإلكتروني.
- 5- لا يستطيع عملاء المصارف التجارية بزيّتين أن يتلقوا الخدمة التي يريدونها في الوقت الذي يناسبهم.
- 6- عند تقديم العميل لأي استفسار من خلال الانترنت فإن المصارف التجارية بزيّتين لا تتجاوب معه بشكل سريع.
- 7- إن المصارف التجارية بزيّتين تتميز بدقة العمل وعدم ارتكاب الأخطاء.
- 8- إن التسويق من خلال الانترنت يؤدي الخدمات المطلوبة على الوجه الصحيح.
- 9- لا تقوم المصارف التجارية بزيّتين بتحديث المعلومات المتوفرة على موقعها الإلكتروني إن وجدت.
- 10- إن استخدام المصارف التجارية بزيّتين لوسائل التسويق الإلكتروني يؤثر على كفاءة تقديم الخدمة بها.
- 11- لا تقوم المصارف التجارية بزيّتين باللجوء لاستخدام أساليب حديثة في الترويج على موقعها الإلكتروني.
- 12- لا تتوفر بالمصارف التجارية بزيّتين خدمات التسويق الإلكتروني خلال أوقات العطلات والأعياد.
- 13- لا يشعر عملاء المصارف التجارية بزيّتين بالأمان أثناء تعاملهم معها عبر الانترنت.
- 14- إن المصارف التجارية بزيّتين لا تقدم خدمات لعملائها بفوائد تناسبهم.
- 15- لا تتميز خدمات المصارف التجارية بزيّتين بتنوع كبير لتلائم الاحتياجات المختلفة لعملائها.

- 16- هناك شعور عند عملاء المصارف التجارية بزليتن بأن كل موظف من موظفي هذه المصارف لا يعرف معنى الجودة.
- 17- من غير الواضح ما إذا كان للمصارف التجارية بزليتن موقع الكتروني سهل الوصول إليه ومعروف لكافة عملائها.
- 18- إن التسويق الالكتروني بالمصارف التجارية بزليتن يؤثر على جودة الخدمات المصرفية بها.

ثانياً / التوصيات:

- بعد الاطلاع على نتائج الدراسة وتحليلها بشكل جيد وواضح يوصي الباحثان بما يلي:
- 1- ضرورة مراعاة المصارف العوامل الديمغرافية لعملائها في مزيجها التسويقي ومزيج خدماتها المصرفية.
 - 2- ضرورة أن تقوم المصارف بتوفير قواعد بيانات ومعلومات تسويقية تساعد العملاء على تلبية احتياجاتهم وترشدهم عند اتخاذ قراراتهم فيما يتعلق بالأمور المصرفية.
 - 3- أن تقوم المصارف بإجراء دراسات لمتابعة كل ما هو جديد فيما يتعلق بتطوير الخدمات المصرفية.
 - 4- أن تعمل المصارف على خلق جو من الثقة والطمأنينة في علاقاتها مع العملاء.
 - 5- ضرورة متابعة التطورات الحديثة في مجال التسويق الالكتروني والوصول الى العملاء عبر أحدث الوسائل الالكترونية باعتبار أن لها تأثير مباشر على جودة الخدمات المصرفية.
 - 6- أن تقوم البنوك بإجراء دراسات والاستفادة من عنصر الوقت للوصول الى تقديم الخدمات بأسرع ما يمكن لارتباط السرعة بجودة الخدمات المصرفية
 - 7- ضرورة أن تقوم البنوك بتوفير تنوع في الخدمات المصرفية لتأثيرها المباشر على جودة الخدمات المصرفية.

مصادر ومراجع الدراسة:

■ المراجع العربية:

● الكتب:

- 1- بشير عباس العلاق، التسويق عبر الانترنت، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان الأردن: الطبعة الأولى، 2002 م.
- 2- منير جنبهبي، جنبهبي ممدوح جنبهبي، البنوك الالكترونية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية: 2005
- 3- ناجي معلا، الأصول العلمية للتسويق المصرفي، دائرة المكتبة الوطنية، عمان: (2007).
- 4- يسيير العجارمة، التسوق المصرفي، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان: ط1، 2005.
- 5- يوسف ابو فأرة: التسويق الإلكتروني، عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت - دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة 1، 2006.

● الرسائل العلمية:

- 1- جودة حداد، محفوظ شفيق، 2002 التسويق الإلكتروني وأثره على جودة الخدمات المصرفية، دراسة ميدانية على البنوك التجارية الأردنية، على موقع أبحاث فقه المعاملات الإسلامية www.Kantakji.org/figh/banks.htm
- 2- فضيلة شيروف، أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية، دراسة حالة لبعض المصارف في دولة الجزائر رسالة ماجستير غير منشورة، 2009 - 2010.
- 3- سليمة عبدالله، دور تسويق الخدمات المصرفية الالكترونية في تفعيل النشاط البنكي، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الحاج لخضر، باتنة، الجزائر (2009)

4- عبد الله فارس، مشكلات تسويق الخدمات المصرفية الالكترونية في العراق وعلاقتها برضا الزبائن، دراسة تطبيقية لعينة من المصارف، كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة.

5- عبيد شاهد، دور الخدمات الالكترونية المصرفية في تعزيز الميزة التنافسية بقطاع البنوك في محافظة جنين - فلسطين، ورقة بحثية مقدمة إلى المؤتمر الاقتصادي لجامعة القدس المفتوحة، خلال الفترة من 16:17 - 10 - 2012 م رام الله فلسطين.

• الدوريات والمجلات:

1- وادي، رشدي عبد اللطيف، أهمية ومزايا البنوك الالكترونية في قطاع غزة بفلسطين ومعوقات انتشارها، مجلة الجامعة الاسلامية غزة، سلسلة الدراسات الاسلامية، المجلد (16)، العدد(2)، يونيو 2008.

2- رعد حسن الصرف: أهمية دراسة العلاقة بين شبكة الانترنت وجودة الخدمات المصرفية، دراسة نظرية، مجلة العلوم الانسانية، العدد الثاني.

3- المعيوف، صلاح، العوامل المحددة للاختيار العملاء السعوديين للبنوك، مجلة الإدارة العامة، مجلد (40) العدد (4)، يناير 2001.

4- مجلة البنوك في الأردن، العدد السادس المجلد العشرون، يوليو 2001.

▪ المراجع الأجنبية:

1- Prasal, V. Kanti: Ramamurthy, K. and Naidu, G. M. "The Influence of Internet- Marketing Integration on Marketing Competencies and Export Performunce". *Journal of International Marketing*, 2001, vol 9 Issue 4, p.82.

2- The Economist(1999) , “A jurrey of Business and the Internet” , (June 26).

3- Managementforum.org.sa/MangForum/Peppers/1-3amro.doc.

* تم توزيع استمارة الاستبانة بهذه الأعداد وذلك بحساب تقديري لإجمالي عدد العملاء بكل مصرف.