

# أثر تطبيق التسويق الالكتروني على تحسين جودة الخدمات المصرفية دراسة ميدانية على مصرف التجارة والتنمية فرع ذات العمامد - طرابلس

أ.نجلة مختار بن عمران\*

## مستخلص الدراسة:

التعرف على أثر تطبيق التسويق الالكتروني على تحسين جودة الخدمات المصرفية بمصرف التجارة والتنمية فرع ذات العمامد، وتكمن مشكلة الدراسة في البحث عن إجابة لتساؤل رئيس وهو: ما أثر تطبيق التسويق الالكتروني على تحسين جودة الخدمات المصرفية في المصرف قيد الدراسة؟ واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي باعتباره المنهج الملائم لتحقيق اهدافها، حيث بلغ حجم مجتمع الدراسة (50) موظف، وتم تصميم استمارة استبيان وتوزيعها على أفراد المجتمع ، حيث تم الحصول على (43) مفردة مطابقة لإجابات الدراسة وتساؤلاتها، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها : أن مستوى تطبيق التسويق الالكتروني في المصرف قيد الدراسة كان مرتفعاً، وكذلك مستوى تحسين جودة الخدمات المصرفية بالمصرف قيد الدراسة جاء مرتفعاً، ومن أهم توصيات الدراسة : الحرص على الاهتمام بقاعدة البيانات بالمصرف وذلك من خلال برمجيات ذات قدرة عالية في تأمين الاتصال وتوفير الأجهزة الحديثة المتطورة ذات قدرة تخزينية كبيرة ، وكذلك ضرورة تقديم الدعم من إلا داره العليا وذلك لتوفير شبكة انترنت سريعة وتعمل بصورة مستمرة وبدون انقطاع واهتمام المصرف بالبحث والتطوير وذلك من خلال تحديث أدوات التسويق الالكتروني بما يلائم العملاء ومتابعة التطورات التكنولوجية المتعلقة بالتسويق الالكتروني.

**الكلمات الدالة:** التسويق الالكتروني - قاعدة البيانات - دعم الإدارة العليا - البحث والتطوير -

جودة الخدمات المصرفية

المقدمة:

**مشكلة الدراسة:**

من خلال الدراسة الاستطلاعية التي قامت بها الباحثة والتي تعد بمثابة خطوة أولى لازمة لزيادة المعرفة بمشكلة الدراسة وأبعادها ومساعدتها في بناء وصياغة الفرضيات الخاصة بالدراسة، قامت

\* محاضر بكلية الاقتصاد، مسلاة، الجامعة الأسلامية الإسلامية  
ایمیل: [frah251975@yahoo.com](mailto:frah251975@yahoo.com)



الباحثة بعمل دراسة مسحية من خلال الاطلاع على الدراسات السابقة المتعلقة بموضوع الدراسة كدراسة (صلاح الدين 2021)، ودراسة (أبوخريص وشكشك 2015)، و دراسة (وادي والأسطل 2011)، ودراسة (فضيلة 2010)، و دراسة (حداد وجودة 2002).

والخطوة الثانية تمثلت في إجراء مقابلات مع مجموعة من المسؤولين في المصرف قيد الدراسة وذلك بتوجيهه مجموعة من الأسئلة المحددة المتعلقة بموضوع الدراسة ومن خلال نتائج الدراسة الاستطلاعية تبين أن المصرف قيد الدراسة يعتمد على الأساليب والطرق التقليدية في تقديم خدماتها وكذلك ضعف مواكبتها للتطور الهائل في تقنيات المعلومات والبرمجيات والاتصالات مما يجعلها في موقف تناصفي ضعيف، لذلك من الأهمية يجب العمل الجاد من قبل المسؤولين والإداريين للتحول إلى التسويق الإلكتروني للاستفادة من مزايا هذا الأسلوب الحديث، وعلى ضوء ما سبق يمكن صياغة مشكلة الدراسة في التساؤل التالي:

- ما أثر تطبيق التسويق الالكتروني على تحسين جودة الخدمات المصرفية في مصرف التجارة والتنمية

فرع ذات العmad؟

**أهمية الدراسة:**

تكمّن أهمية الدراسة في ما يلي: -

1. التعرف على أثر تطبيق التسويق الالكتروني في تحسين جودة الخدمات بالمصرف قيد الدراسة.

2. التعرف على مستوى تطبيق التسويق الالكتروني بالمصرف قيد الدراسة.

3. محاولة التعرف على مستوى تحسين جودة الخدمة بالمصرف قيد الدراسة.

4. تقديم مجموعة من التوصيات من شأنها تساهم في مساعدة المصرف على تطبيق التسويق الإلكتروني وبما ينعكس إيجاباً على تحسين جودة الخدمات بالمصرف قيد الدراسة.

**فرضية الدراسة:**

بناء على نموذج الدراسة تم صياغة الفرضيات التالية: 0

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتطبيق التسويق الالكتروني بأبعاده (قاعدة البيانات - دعم الإدارة العليا - البحث والتطوير) على تحسين جودة الخدمات المصرفية بمصرف التجارة والتنمية فرع ذات العmad.

- ويترفع من الفرضية الرئيسية الفرضيات الفرعية التالية:

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لقاعدة البيانات على تحسين جودة الخدمات المصرفية بالمصرف قيد الدراسة.

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لدعم الإدارة العليا على تحسين جودة الخدمات المصرفية بالمصرف قيد الدراسة.



- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للبحث والتطوير على تحسين جودة الخدمات المصرفية بالمصرف قيد الدراسة.

#### هدف الدراسة:

تهدف الدراسة الى تحقيق التالي :

1. التعرف على أثر تطبيق التسويق الالكتروني في تحسين جودة الخدمات بالمصرف قيد الدراسة.

2. التعرف على مستوى تطبيق التسويق الالكتروني بالمصرف قيد الدراسة.

3. محاولة التعرف على مستوى تحسين جودة الخدمة بالمصرف قيد الدراسة.

#### منهجية الدراسة:

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي وذلك بالاستناد على الاستبانة التي قامت الباحثة بإعدادها من خلال اللجوء إلى الأدب النظري والدراسات السابقة وبالاعتماد على مؤشرات قياس تم تطويرها وبما يتوافق مع بيئة الجامعة قيد الدراسة، وذلك بهدف جمع البيانات الأولية وتحليلها واختبار فرضياتها.

#### الدراسات السابقة:

تهدف الدراسة الحالية إلى تحايل أثر تطبيق التسويق الالكتروني على تحسين جودة الخدمات الالكترونية، لذا قامت الباحثة بالاطلاع على الدراسات والأبحاث السابقة التي تناولت متغيرات الدراسة، وقد تمكننا من التوصل لعدد من الدراسات ذات العلاقة بموضوع الدراسة والتي يمكن عرضها في

الجدول التالي:

**جدول (1) أهم الأهداف وأهم النتائج للدراسات السابقة**

الدراسة	الهدف	أهم الأهداف	أهم النتائج
دراسة (صالح الدين 2021): بعنوان (دور التسويق الالكتروني في تحسين جودة الخدمة المصرفية باستخدام التسويق الالكتروني)	الهدف الرئيسي للدراسة هو معرفة جودة الخدمة المصرفية باستخدام التسويق الالكتروني	يوجد دور ذو دلالة إحصائية للتسويق الالكتروني في تحسين جودة الخدمة المصرفية للزبائن بنك الغرض بالميلاية عند مستوى معنوية CPA الشعوب الجزائري 95%	
دراسة (أبو خريص وشحشك، 2015): بعنوان (التسويق الالكتروني وأثره على جودة الخدمات المصرفية)	هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مدى أثر تطبيق أسلوب التسويق الالكتروني المصرفى على جودة الخدمات المصرفية العالمية في مدينة زلتين	هناك تأثير للتسويق الالكتروني على جودة الخدمات المصرفية.	



## أثر تطبيق التسويق الإلكتروني على تحسين جودة الخدمات المصرفية

<p>هناك واقع تطبيق وممارسة التسويق الإلكتروني لدى البنوك العاملة في قطاع غزة.</p>	<p>هدفت الدراسة إلى التعرف على واقع تطبيق وممارسة التسويق الإلكتروني لدى البنوك العاملة في قطاع غزة</p>	<p>دراسة (وادي والأسطل، 2011): بعنوان (واقع استخدام التسويق الإلكتروني لدى البنوك العاملة في قطاع غزة)</p>	<p>3</p>
<p>هناك تأثير للتسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية بالمصارف محل الدراسة.</p>	<p>هدفت هذه الدراسة إلى تحليل واقع التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمات المصرفية بالجزائر</p>	<p>أثر ( دراسة (فضيلة، 2010): بعنوان التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية).</p>	<p>4</p>
<p>هناك علاقة بين توفر قاعدة معلوماتية للتسويق المصرفية وكذلك متغير البحث والتقطير وجودة الخدمات المصرفية كما تبين وجود فروقات ذات دلالة احصائية في اجابات عينة الدراسة على جودة الخدمات المصرفية تعزيز إلى العوامل الديموغرافية</p>	<p>هدفت التعرف على أثر التسويق الإلكتروني المصرفية على جودة الخدمات المصرفية من وجهة نظر عملاء المصارف التجارية العاملة في الأردن.</p>	<p>دراسة (حداد وجودة، 2002): بعنوان (التسويق الإلكتروني وأثره على جودة الخدمات المصرفية).</p>	<p>5</p>

### الجزء التطبيقي:

#### مقدمة :

يتناول هذا الجانب عرضاً مفصلاً للإجراءات التي تم الاعتماد عليها في تنفيذ الدراسة الميدانية بهدف التعرف على أثر تطبيق التسويق الإلكتروني على تحسين جودة الخدمات المصرفية، ويشمل أيضاً عرضاً لمجتمع الدراسة الميدانية وأداة جمع البيانات والأساليب المستخدمة في التحليل الإحصائي إضافة إلى صدق أداة الدراسة وثباتها وتحليل البيانات الوصفية واختبار فرضياتها

#### 1. منهجة الدراسة:

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي وذلك بالاستناد على الاستبانة التي قامت الباحثة بإعدادها من خلال اللجوء إلى الأدب النظري والدراسات السابقة وبالاعتماد على مؤشرات قياس تم تطويرها وبما يتوافق مع بيئة الجامعة قيد الدراسة، وذلك بهدف جمع البيانات الأولية وتحليلها واختبار فرضياتها.

#### 2. مجتمع عينة الدراسة:

تمثل مجتمع الدراسة في جميع العاملين بالمصرف قيد الدراسة والبالغ عددهم (50) موظف ونظراً لصغر المجتمع فقد اعتمدت الباحثة أسلوب المسح الشامل، وتم توزيع (50) استماره واستردت منها (43) استماره صالحه للتحليل وبنسبة بلغت ( 86 %) والجدول التالي يوضح النسب والأعداد للاستمارات الموزعة والفاقد منها:



جدول رقم (1): يبين عدد الاستبيانات الموزعة والفاقد منها والصالحة للتحليل

نسبة الاستبيانات الصالحة	عدد الاستبيانات الصالحة	نسبة الاستبيانات الغير صالحة	عدد الاستبيانات الغير صالحة	نسبة الاستبيانات المفقودة	عدد الاستبيانات المفقودة	عدد الاستبيانات الموزعة
%86	43	%0	0	%14	7	50

### ثالثاً- الاساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات

تم تحليل ومعالجة البيانات إحصائياً باستخدام برنامج الحزم للعلوم الاجتماعية (SPSS) وذلك وفق الأساليب الآتية:

- التوزيعات التكرارية** : لتحديد عدد التكرارات ، والنسبة المئوية للتكرار ، التي تتحصل عليها كل إجابة، منسوباً إلى إجمالي التكرارات ، وذلك لتحديد الأهمية النسبية لكل إجابة، ويعطي صورة أولية عن إجابة افراد مجتمع الدراسة على العبارات المختلفة.
- معامل الفا كر نباخ للثبات** : لتحديد الثبات في أداة الدراسة ( الاستبيان ).
- التجزئة النصفية** : للتأكد من ثبات اجابات المستهدفين حول متغيرات الدراسة.
- معامل الارتباط** : لإيجاد العلاقة بين كل عبارة واجمالي محورها وبين كل محور من محاور الاستبيان وإجماليه والعلاقة بين المتغير المستقل (التسويق الالكتروني) والمتغير التابع (جودة الخدمات المصرفية).
- المتوسط الحسابي المرجح** : لتحديد اتجاه الإجابة لكل عبارة من عبارات المقياس وفق مقياس التدرج الحسابي.
- الانحراف المعياري** : يستخدم الانحراف المعياري لقياس تشتت الإجابات ومدى انحرافها عن متوسطها الحسابي.
- تباین الانحدار** : لتحديد أثر المتغير المستقل (التسويق الالكتروني) على المتغير التابع (جودة الخدمات المصرفية).
- اختبار T (One Sample Test)** : لتحديد جوهريه الفروق، بين متوسط استجابة افراد المجتمع.
- رابعاً- صدق وثبات آداه الدراسة**: تم التحقق من صدق وثبات آداه الدراسة باستخدام :



**1- صدق الاتساق البنائي لمحاور الدراسة:** بينت النتائج في الجدول (2) أن معاملات الارتباط بين كل محور من محاور الدراسة وإجمالي الاستبانة دالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0.05 حيث كانت قيم الدالة الإحصائية جميعها أقل من 0.05 ، وبذلك تعتبر المحاور صادقة لما وضعت من أجله.

**جدول (2) معامل الارتباط بين محاور الدراسة وإجمالي الاستبانة**

قيمة الدالة الإحصائية	معامل الارتباط	عدد الفقرات	المحاور	ت
0.000	**0.824	5	قاعدة البيانات	1
0.000	**0.888	5	البحث والتطوير	2
0.000	**0.889	5	دعم الادارة العليا	3
0.000	**0.943	7	جودة الخدمات المصرفية	4

يوضح الجدول رقم (2) أن معاملات الارتباط يبررسون بين جميع المحاور وإجمالي الاستبانة جاءت العلاقات طردية بأعلى معامل ارتباط لمحور جودة الخدمات المصرفية ( 0.943 ) ويليه محور دعم الادارة العليا بارتباط بلغ ( 0.889 ) ، ثم محور البحث والتطوير بارتباط قدره ( 0.888 ) ، ويليه محور قاعدة البيانات بارتباط بلغ ( 0.824 ) وجميع معاملات الارتباط لها دالة احصائية عند مستوى ( 0.05 ) .

**2- ثبات الاستبانة:** يقصد بثبات الاستبانة أن تعطي هذه الاستبانة نفس النتائج لو تم إعادة توزيعها أكثر من مرة تحت نفس الظروف والشروط، أو بعبارة أخرى أن ثبات الاستبانة يعني الاستقرار في نتائج الاستبانة وعدم تغييرها بشكل كبير فيما لو تم إعادة توزيعها عدة مرات خلال فترة زمنية معينة (Sekaran.U,2006: P311)، وقد اتبعت الباحثة القياس الإحصائي لمعرفة ثبات أداة القياس (Cronbach's alpha Coefficient)، وذلك من خلال طريقة معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's alpha Coefficient) وذلك لمعرفة ثبات أداة القياس (الاستبانة)، ومن خلال استخدام هذا المعامل تكون الاستبانة ذات ثبات ضعيف إذا كانت قيمة معامل ألفا كرونباخ أقل من 60 %، ومقبولاً إذا كانت هذه القيمة ضمن الفترة



(من 60% إلى أقل من 70% وجيد إذا كانت قيمة معامل ألفا كرونباخ ضمن الفترة) من 70% إلى أقل من 80%， أما إذا كانت هذه القيمة أكبر من أو يساوي 80% يشير ذلك إلى أن الاستبانة تكون ذات ثبات ممتاز، وكلما اقترب المقياس من 100% تعتبر النتائج الخاصة بالاختبار أفضل، أما فيما يتعلق بثبات أداة هذه الدراسة فقد تم احتساب معامل كرونباخ ألفا لمتغيرات الدراسة، ويوضح الجدول التالي قيم معاملات ألفا كرونباخ لكل محور من محاور الدراسة.

### الجدول ( 3 ) يوضح معامل الفاكر ومبانخ لثبات

المحور	ن	المحور	ن	المحور	ن
قاعدة البيانات	1	5	0.764		
البحث والتطوير	2	5	0.831		
دعم الادارة العليا	3	5	0.863		
جودة الخدمات المصرفية	4	7	0.922		
إجمالي الاستبيان		22	0.951		

يتبيّن من النتائج الموضحة في الجدول (3) ان قيم معامل ألفا كرونباخ لكل جاءت بمعاملات ممتازة لكل محاور الدراسة، اما محور قاعدة البيانات وقد كانت قيمة معامل ألفا لثبات المحور "قاعدة البيانات" (0.764) ولمحور "البحث والتطوير" (0.831)، ولمحور "دعم الادارة العليا" (0.863)، ولمحور "جودة الخدمات المصرفية" (0.922)، وبلغ معامل الثبات لإجمالي الاستبيان بهذه الطريقة (0.951)، وبالتالي يمكن القول أنها معاملات ذات دلالة جيدة لأغراض البحث ويمكن الاعتماد عليها في تعميم النتائج، وكذلك جاءت قيمة ألفا كرونباخ لجميع الفقرات (الاستبانة كل)، بنسبة 92.8% وهي قيم ثبات ممتازة ومقبولة في العرف الإحصائي

### خامسا- الوصف الاحصائي لمجتمع الدراسة وفق المتغيرات الديموغرافية

يهدف هذا المحور الى جمع بيانات افراد مجتمع الدراسة والتي من خلالها التعرف على الخصائص الديموغرافية لمجتمع الدراسة، ولقد تم تحديد هذه الخصائص وبياناتها كالتالي:

جدول رقم (4) توزيع افراد المجتمع حسب، بياناتهم الشخصية و الوظيفة خصائص عينة الدراسة.



المجموع	أثنى					ذكر	المتغير
43	09					34	النوع
100	20.9					79.1	
المجموع	من 45 سنة فأكثر	من 30 الى أقل من 45 سنة				أقل من 30 سنة	العمر
43	05					32	
100	11.6					74.4	النسبة %
المجموع	ماجستير أو دكتوراه	بكالوريوس أو ليسانس				دبلوم عالي	المؤهل العلمي
43	01					25	
100	2.3					58.1	النسبة %
المجموع	أخرى	مدير إدارة	رئيس قسم	رئيس وحدة	موظف	مساعد مدير مصرف	الموسم الوظيفي
43	02	01	08	02	29	01	
100	4.7	2.3	18.6	4.7	67.4	2.3	النسبة %

يبين النتائج في الجدول رقم (4) أن أغلب أفراد المجتمع الدراسة من الذكور وبنسبة (79.1%) حين (9.20%) من الإناث ، وبالنسبة للعمر ، وقد بينت النتائج أن (6) من المستجيبين وبنسبة مقدارها (14%) كانت أعمارهم أقل من (30) سنة ، (32) مستجيباً وبنسبة بلغت (4.74%) تراوحت أعمارهم ما بين (30) سنة إلى أقل من (40) سنة ، و (5) مستجيبين وبنسبة (6.11%) كانت أعمارهم (45) سنة فأكثر ، وبالنسبة للمؤهل العلمي ، فقد بينت النتائج أن (17) من المستحبين وبنسبة (5.39) هم من مؤهل الدبلوم العالي ، في حين كان (25) من المستجيبين وبما نسبته (1.58%) يحملون مؤهل جامعي ، في حين كان (1) مستجيباً يحمل مؤهل فوق الجامعي بنسبة (2.3%) ، أما فيما يتعلق بالمسمي الوظيفي بينت النتائج أن (29) مستجيباً وبنسبة (67.4%) هم من الموظفين ، واثنان من المستجيبين وبنسبة (18.6%) هم رؤساء أقسام ، (2) مستجيباً وبنسبة (4.1%) يعملون منصب رئيس وحدة ، (1) مستجيب وبنسبة (2.3%) كان مدير إدارة ، و (1) من المستجيبين بنسبة (2.3%) كان مساعد مدير ، و (2) من المستجيبين وبنسبة (4.7%) كانت لهم وظائف غير التي تم ذكرها وهم من المراجعين ، وتعتبر البيانات سالفة الذكر بيانات جيدة ويمكن أن تتعكس بشكل إيجابي على البيانات المتحصل عليها من أداة الدراسة .

سادساً - تحليل البيانات واختبار فرضيات الدراسة :

أ - الوصف الاحصائي وفق إجابات المبحوثين:

لتحديد اتجاه الاجابات تم تحديد طول الفقرة ب ( 0.8 ) وحده وهذا الطول ناتج عن قسمة (4) على ( 5 ) وفقاً الاتي ( 1 - 19 . 1 ) يكون اتجاه الاجابة غير موافق بشدة ، ( 2.6 - 18 ) يكون اتجاه الاجابة غير موافق ، ( 39 . 3 - 6.2 ) يكون اتجاه الإجابة محيد ، ( 19. 4 - 4.3 ) يكون اتجاه الاجابة موافق ، ( 5 - 2.4 ) يكون اتجاه الاجابة موافق بشدة ، ولتحديد مدى الانفاق على إجمالي الى كل محور من محاور الدراسة ، فقد تم استخدام اختبار (One Sample T-Test) ، فيكون المحور مرتفعاً لا فراد المجتمع أي أنهم متتفقون على فقرات المجال إذا كانت قيمة الدلالة الاحصائية أقل من ( 0.05 ) وقيمة متوسط الاستجابة لا جمالي المجال أكبر فيمة المتوسط المعياري ( 3 ) ، ويكون المحور منخفضاً لا فراد المجتمع أي أنهم غير متتفقين على فقرات المجال إذا كانت قيمة الدلالة الاحصائية أكبر من ( 0.05 ) بغض النظر عن قيمة متوسط الاستجابة .

المحور الأول : - نتائج التحليل الوصفي لعناصر تطبيق التسويق الالكتروني في هذه الدراسة ( قاعدة البيانات - البحث والتطوير - دعم الادارة العليا )

1 - قاعدة البيانات :

جدول (5) يوضح التوزيعات التكرارية ونتائج التحليل الوصفي لمتغير قاعدة البيانات



أوجه الإيجابية	الآثار المعايير	المتوسط المدرج	تفصيل بشدة	تفصيل	المُد	مُدّع	مُدّع	مُدّع	مُدّع	مُدّع	مُدّع	المقدمة	الفقرة	ت
مرتفعة جداً	0.887	4.3	21	17	3	1	1	ك	توفر أجهزة متطرفة تتسم بالمرنة وتنعم بالقدرة التخزينية بكفاءة عالية	1				
			48.8	39.5	7.0	2.3	2.3	%						
مرتفعة	1.055	4.07	18	16	4	4	1	ك	تستخدم برمجيات ذات قدرة عالية على الاتصال لعدد كبير من المستخدمين في آن واحد	2				
			41.9	37.2	9.3	9.3	2.3	%						
مرتفعة	1.029	3.81	10	21	9	0	3	ك	تعمل قاعدة البيانات على تخزين استرجاع حذف عرض طباعة وعدم تكرار البيانات المخزونة	3				
			23.3	48.8	20.9	0	7	%						
مرتفعة جداً	0.833	4.21	17	20	5	0	1	ك	توفر قاعدة البيانات وهي بمثابة انتاج معلومات دقيقة شاملة يحاجها	4				
			39.5	46.5	11.6	0	2.3	%						



ب Bennet النتائج في الجدول رقم (5) أن هناك (2) من الفقرات كانت درجة الموافقة عليها مرتفعة جداً ، في حين كانت الموافقة مرتفعة على (3) فقرات ولتحديد مستوى إجمالي تحديد محور قاعدة البيانات (4.06) وهو أكبر من متوسط القياس (3) ، وأن الفروق تساوي (1.60) ولتحديد معنوية هذه الفروق فإن قيمة الدالة الاحصائية لاختبار تساوي (0.000) ، وهو أقل من (0.50) ، وتشير إلى معنوية الفروق ، وهذا يدل على أن مستوى قاعدة البيانات كان مرتفعاً نم وجهة نظر مجتمع الدراسة، وهذا يشير إلى أن المصرف أدارته لديها حرص واهتمام بقاعدة البيانات من خلال تحديث قاعدة البيانات باستمرار بحيث تضمن توفير معلومات حديثة عن العملاء.

## ب - البحث والتطوير

## جدول (6) يوضح التوزيعات التكرارية ونتائج التحليل الوصفي لمحور البحث والتطوير

اتجاه الإيجابية	الآخرين المعينين	المتوسط المرجح	موافق بشدة	موافق	حيادي	غير موافق	غير موافق بشدة	التكرار والتنفسية	الفقرة	ـ
-----------------	------------------	----------------	------------	-------	-------	-----------	----------------	-------------------	--------	---

أثر تطبيق التسويق الإلكتروني على تحسين جودة الخدمات المصرفية

مرتفعة	1.069	4	15	20	3	3	2	ك	توجد لجنة تطويرية دائمة خاصة بالتسويق الإلكتروني تتبع آخر التطورات التكنولوجية والمستجدة في أدوات التسويق الإلكتروني بما يلائم العملاء	1
			34.9	46.5	7	7	4.7	%		
مرتفعة	0.947	3.77	8	23	7	4	1	ك	يتم الاستناد من قرارات اللجنة التطويرية في المصرف مهامها القيام بالبحث عما هو جديد وتطوير ما هو قائم	2
			18.6	53.5	16.3	9.3	2.3	%		
مرتفعة	0.91	3.93	11	22	7	2	1	ك	تتوفر وحدة بحث وتطوير في المصرف مهامها القيام بالبحث عما هو جديد وتطوير ما هو قائم	3
			25.6	51.2	16.3	4.7	2.3	%		
مرتفعة	1.068	3.95	16	15	7	4	1	ك	يتم تحويل نتائج البحث ووحدة التطوير في المصرف إلى تصميم الخدمة بأسلوب تقني حديث	4
			37.2	34.9	16.3	9.3	2.3	%		
مرتفعة	0.959	3.72	10	15	15	2	1	ك	توجد موازنة مخصصة لتطوير التسويق الإلكتروني	5
			23.3	34.9	34.9	4.7	2.3	%		
إجمالي محور البحث والتطوير			0.767	3.87						

بيّنت النتائج في النتائج في الجدول رقم (6) أن جميع فقرات المحور كانت درجة الموافقة عليها مرتفعة ، ولتحديد مستوى إجمالي محور البحث والتطوير ، فإن متوسط الاستجابة لاجمالي المحور



(3.87) وهو أكبر من متوسط القياس (3) ، وأن الفروق تساوي (0.7) ، ولتحديد معنوية هذه الفروق فإن قيمة الدلالة الاحصائية للاختبار تساوي ( 0.000 ) ، وهي أقل من ( 0.05 )، وتشير الى معنوية الفروق وهذا يدل على أن مستوى البحث والتطوير في المصرف كان مرتفعا من وجهة نظر مجتمع الدراسة ، وهذا يشير إلى أن إدارة المصرف تولى بالاهتمام بمتابعة التطورات التكنولوجية المتعلقة بالتسويق الإلكتروني من خلال تحويل نتائج وحدة البحث والتطوير في المصرف الى قسم تصميم الخدمات

ج - دعم الادارة العليا : جدول (7) يوضح التوزيعات التكرارية ونتائج التحليل الوصفي لمتغير دعم

## الادارة العليا

بينت النتائج في الجدول رقم (7) أن (5) فقرات كانت درجة الموافقة عليها مرتفعة ، ولتحديد مستوى إجمالي محور دعم الادارة العليا ، فإن متوسط الاستجابة لا جمالي المحور يساوي (3.95) ، وهو أكبر من متوسط القياس ( 3 ) ، وأن الفروق تستوي (0.69) ، ولتحديد معنوية هذه الفروق ، فإن قيمة الدالة الاحصائية الاختبار تساوي ( 0.00 ) ، وهو أقل من ( 0.05 ) ، وتشير إلى معنوية

الفارق ، وهذا يدل على أن إدارة المصرف تقدم الدعم والمساندة من خلال التخطيط الجيد والسليم لاستخدام الانترنت في عمليات التسويق وإقامة دورات للتدريب للموظفين بالمصرف لرفع كفاءتهم ومهاراتهم في تحقيق رغبات واحتياجات العمل والالتزام بتنفيذ الخطط والسياسات المتعلقة بتسويق خدمات المصرف .

-إجمالي محور تطبيق التسويق الالكتروني :

جدول رقم (8) نتائج لإجمالي تطبيق التسويق الالكتروني

المستوى	الانحراف المعياري	الفرق بين متوسط الفقرة والمتوسط المعياري	المتوسط الحسابي	المتغير
مرتفع	0.679	0.96	3.96	تطبيق التسويق الالكتروني

لتحديد مستوى تطبيق التسويق الالكتروني بالمصرف قيد الدراسة ، فإن النتائج في الجدول رقم (8) أظهرت أن متوسط الاستجابة لا جمالي المحور يساوي (3.96) وهو أكبر من متوسط القياس (3) ، وأن الفرق تساوي (0.96) ، ولتحديد معنوية هذه الفرق ، فإن قيمة الدالة الاحصائية للاختبار تساوي صفرًا ، وهذا يدل على أن مستوى تطبيق التسويق الالكتروني في المصرف كان مرتفعاً وذلك من وجهاً نظر المجتمع قيد الدراسة .

ب - محور تحسين جودة الخدمات المصرفية :

جدول (9) التوزيعات التكرارية ونتائج التحليل الوصفي لتحسين جودة الخدمات المصرفية

اتجاه الاجابة	الانحراف المعياري	المتوسط المدروج	موقع بشدة	لائق	غير لائق	غير موثق بشدة	غير لائق	غير لائق	الفقرة	ت
مرتفعة	0.96	4.14	18	17	5	2	1	ك	يستخدم المصرف تقنيات ووسائل حديثة في تقديم خدماته	1



2	بحرص المصرف على وضع معايير لمستوى الخدمة المطلوب أداءه للعاملين وتدريبهم وقياس أدائهم وتحفيزهم	18	8	4	2	٪	ك	11	2	5	41.9	18.6	9.3	4.7	٪
3	بحرص المصرف على تحسين جودة خدماته باستخدام البحوث والدراسات كوسيلة لتجميع المعلومات والتعرف على دور الخدمة وأبعادها	18	10	3	1	٪	ك	11	25.6	11	41.9	23.3	7.0	2.3	٪
4	بحرص المصرف على التعرف على توقعات العلامة وإدراكيهم للخدمة	16	12	1	2	٪	ك	12	27.9	12	37.2	27.9	2.3	4.7	٪
5	يهتم المصرف الذي تعمل فيه ببرامج التسويق الداخلي	12	17	3	1	٪	ك	10	23.	3	27.9	39.5	7.0	2.3	٪
6	بحرص المصرف على توظيف أفضل الكفاءات التي سوف تقوم بالعرض الفعلي لخدمات المصرف	15	9	2	3	٪	ك	3	14	3	34.9	20.9	4.7	7.0	٪
7	يستخدم المصرف الذي تعمل فيه طرق ونماذج لقياس جودة الخدمات المصرفية	17	13	1	1	٪	ك	2	11	2	39.5	30.2	2.3	2.3	٪
مُرتفعة		0.84	6	3.83											إجمالي محور جودة الخدمات المصرفية



بينت النتائج في الجدول رقم ( 9 ) أن فقرات محور تحسين جودة الخدمات المصرفية كانت درجة الموافقة مرتفعة ، ولتحديد مستوى إجمالي محور تحسين جودة الخدمات المصرفية ، فإن متوسط الاستجابة لا جمالي المحور يساوي ( 0.83 ) وهو أكبر من متوسط القياس ( 3 ) وأن الفروق تساوي ( 0.83 ) ولتحديد معنوية هذه الفروق فإن قيمة الدلالة الإحصائية لاختبار تساوي ( 0.0 ) وهي أقل من ( 0.05 ) ، وتشير إلى معنوية الفروق ، وهذا يدل على أن المصرف يحرص باستمرار على تحسين خدماته وذلك من خلال وضع معايير لمستوى الخدمات المطلوب تقديمها ومن ثم متابعة وقياس مستوى الخدمات وفق تلك المعايير .

#### ج - اختبار فرضيات الدراسة :

لاختبار صحة فرضيات الدراسة ثم استخدام ارتباط ( بيرسون ) لاختبار جوهرية العلاقة بين تطبيق التسويق الإلكتروني وتحسين جودة الخدمات المصرفية ، فتكون طردية إذا كانت قيمة معامل الارتباط موجبة وتكون عكسية إذا كانت قيمة معامل لتحديد العلاقة بين تطبيق التسويق الإلكتروني وجودة الخدمات المصرفية، تم استخدام ارتباط بيرسون لاختبار جوهرية العلاقة ، ف تكون العلاقة طردية إذا كانت قيمة معامل الارتباط موجبة وتكون عكسية إذا كانت قيمة معامل الارتباط سالبة، وتكون العلاقة معنوية ( ذات دلالة إحصائية ) إذا كانت قيمة الدلالة الإحصائية أقل من 0.05، وتكون غير معنوية إذا كانت قيمة الدلالة الإحصائية أكبر من 0.05، ولتحديد أثر تطبيق التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمات المصرفية، تم استخدام تباين الانحدار لبيان نسبة أثر المتغير المستقل على المتغير التابع عن طريق معامل التحديد، وبالتالي سيتم اختبار الفرضية الرئيسية يوجد أثر دو دلالة إحصائية لتطبيق السوق الإلكتروني بعناصره ( قاعدة البيانات البحث والتطوير - ودعم الادارة العليا ) على تحسين جودة الخدمات المصرفية في مصرف التجارة والتنمية طرابلس أ- الفرضية الفرعية الأولى: يوجد أثر دو دلالة إحصائية لقاعدة البيانات في تحسين جودة الخدمات المصرفية.

جدول (10) نتائج تباين الانحدار لتحديد علاقة وأثر قاعدة البيانات في تحسين جودة الخدمات المصرفية



معاملات الانحدار				قيمة الدلالة	نسبة الأثر	معامل التحديد ( $R^2$ )	معامل الارتباط
قاعدة البيانات		الثابت					
0.856	المعامل	0.351	المعامل				0.703
6.332	قيمة T	0.631	قيمة T	0.000	%49.4	0.494	
0.000	الدلالة الإحصائية	0.532	الدلالة الإحصائية				

أظهرت النتائج في الجدول رقم (10) وجود علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين قاعدة البيانات وجودة الخدمات المصرفية، حيث كانت قيمة معامل الارتباط (0.703)، وقيمة الدلالة الإحصائية تساوي صفرًا وهي أقل من 0.05 وتشير إلى معنوية العلاقة بين المتغيرين، أي إن الاهتمام بقاعدة البيانات يسهم في تحسين جودة الخدمات المصرفية، ولتحديد أثر قاعدة البيانات في تحسين جودة الخدمات المصرفية، فإن قيمة F تساوي (40.096) وهي قيمة مرتفعة قياساً بالقيمة الجدولية (4.0847)، وكانت قيمة الدلالة الإحصائية (P-Value) تساوي صفرًا وهي أقل من 0.05، وهذا يؤكد القوة التفسيرية العالية لنموذج الانحدار الخطي من الناحية الإحصائية، وكانت قيمة معامل التحديد (0.494) وتدل على أن ما نسبته (%49.4) من التغيرات في جودة الخدمات المصرفية يعود إلى قاعدة البيانات ما لم يؤثر مؤثر آخر، وكانت قيمة الدلالة الإحصائية لاختبار t تساوي صفرًا وهي أقل من (0.05)، وتشير إلى معنوية هذا الأثر، لذا يتم قبول الفرضية الفرعية الأولى "يوجد أثر دلالة إحصائية لقاعدة البيانات في تحسين جودة الخدمات المصرفية".

ويمكن تقدير معالم نموذج الانحدار حسب معادلة الانحدار بالشكل التالي:

$$Y = 0.351 + 0.856 * X_1 + \epsilon$$

حيث:

Y جودة الخدمات المصرفية،  $X_1$  قاعدة البيانات،  $\epsilon$  الخطأ العشوائي.

ب- الفرضية الفرعية الثانية: يوجد أثر دلالة إحصائية للبحث والتطوير في تحسين جودة الخدمات المصرفية.



جدول (11) نتائج تباين الانحدار لتحديد علاقة وأثر البحث والتطوير في تحسين جودة الخدمات المصرفية

معاملات الانحدار		قيمة الدلالة	نسبة الأثر	معامل التحديد ( $R^2$ )	معامل الارتباط
البحث والتطوير	الثابت				
0.889	المعامل	0.382	المعامل		
8.728	قيمة T	0.951	قيمة T		
0.000	الدالة الإحصائية	0.347	الدالة الإحصائية	0.000 %65	0.65 0.806

أظهرت النتائج في الجدول رقم (11) وجود علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين البحث والتطوير وجودة الخدمات المصرفية، حيث كانت قيمة معامل الارتباط (0.806)، وقيمة الدلالة الإحصائية تساوي صفرًا وهي أقل من 0.05 وتشير إلى معنوية العلاقة بين المتغيرين، أي إن الاهتمام بالبحث والتطوير يسهم في تحسين جودة الخدمات المصرفية.

ولتحديد أثر البحث والتطوير في تحسين جودة الخدمات المصرفية، فإن قيمة F تساوي (76.18) وهي قيمة مرتفعة قياساً بالقيمة الجدولية (4.0847)، وكانت قيمة الدلالة الإحصائية (P-Value) تساوي صفرًا وهي أقل من 0.05، وهذا يؤكد القوة التفسيرية العالية لنموذج الإنحدار الخطى من الناحية الإحصائية، وكانت قيمة معامل التحديد (0.65) وتدل على أن ما نسبته (65%) من التغيرات في جودة الخدمات المصرفية يعود إلى البحث والتطوير ما لم يؤثر مؤثر آخر، وكانت قيمة الدلالة الإحصائية لاختبار t تساوي صفرًا وهي أقل من (0.05)، وتشير إلى معنوية هذا الأثر، لذا يتم قبول الفرضية الفرعية الثانية " يوجد أثر ذو دلالة احصائية للبحث والتطوير في تحسين جودة الخدمات المصرفية ".

ويمكن تقدير معالم نموذج الانحدار حسب معادلة الانحدار بالشكل التالي:

$$Y=0.382+0.889*X_2+\epsilon$$



حيث أن:

- ٧- جودة الخدمات المصرفية،  $X_2$  البحث والتطوير، ٤ الخطأ العشوائي.
- ج- الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد اثر ذو دلالة إحصائية لدعم الادارة العليا في تحسين جودة الخدمات المصرفية.

جدول (12) نتائج تباين الانحدار لتحديد علاقة وأثر دعم الادارة العليا في تحسين جودة الخدمات المصرفية

معاملات الانحدار		قيمة الدلالة	نسبة الأثر	معامل التحديد ( $R^2$ )	معامل الارتباط
دعم الادارة العليا	الثابت				
0.778	المعامل	0.747	المعامل		
7.745	قيمة T	1.838	قيمة T	0.000	%59.4
0.000	الدالة الإحصائية	0.073	الدالة الإحصائية	0.594	0.771

أظهرت النتائج في الجدول رقم (12) وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين دعم الادارة العليا وجودة الخدمات المصرفية، حيث كانت قيمة معامل الارتباط (0.771)، وقيمة الدلالة الإحصائية تساوي صفرًا وهي أقل من 0.05 وتشير إلى معنوية العلاقة بين المتغيرين، أي إن دعم الادارة العليا يسهم في تحسين جودة الخدمات المصرفية.

ولتحديد أثر دعم الادارة العليا في تحسين جودة الخدمات المصرفية، فإن قيمة F تساوي (59.984) وهي قيمة مرتفعة وكانت قيمة الدلالة الإحصائية (P-Value) تساوي صفرًا وهي أقل من 0.05، وهذا يدل على وجود أثر ذو دلالة إحصائية لدعم الادارة العليا على تحسين جودة الخدمات المصرفية وهي تشير الى أن ما نسبته (59.4%) من التغيرات في جودة الخدمات المصرفية يعود إلى دعم الادارة العليا ما لم يؤثر مؤثر آخر، وكانت قيمة الدلالة الإحصائية لاختبار t تساوي صفرًا وهي أقل من (0.05)، وتشير إلى معنوية هذا الأثر، لذا يتم قبول الفرضية الفرعية الثالثة "يوجد اثر ذو دلالة إحصائية لدعم الادارة العليا في تحسين جودة الخدمات المصرفية".



ويمكن تقدير معلم نموذج الانحدار حسب معادلة الانحدار بالشكل التالي:

$$Y = 0.747 + 0.778 * X_3 + \epsilon$$

حيث أن:  $Y$  جودة الخدمات المصرفية،  $X_3$  دعم الإدارة العليا،  $\epsilon$  الخطأ العشوائي.

د- الفرضية الرئيسية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتطبيق التسويق الالكتروني في تحسين جودة الخدمات المصرفية.

جدول (13): نتائج تباين الانحدار لتحديد أثر تطبيق التسويق الالكتروني في تحسين جودة الخدمات

0.865	معامل الارتباط	
0.748	معامل التحديد ( $R^2$ )	
0.000	قيمة الدلالة الإحصائية	
%74.8	نسبة الأثر	
0.384 -	الثابت	معاملات الانحدار
0.271	قاعدة البيانات	
0.5	البحث والتطوير	
0.297	دعم الإدارة العليا	

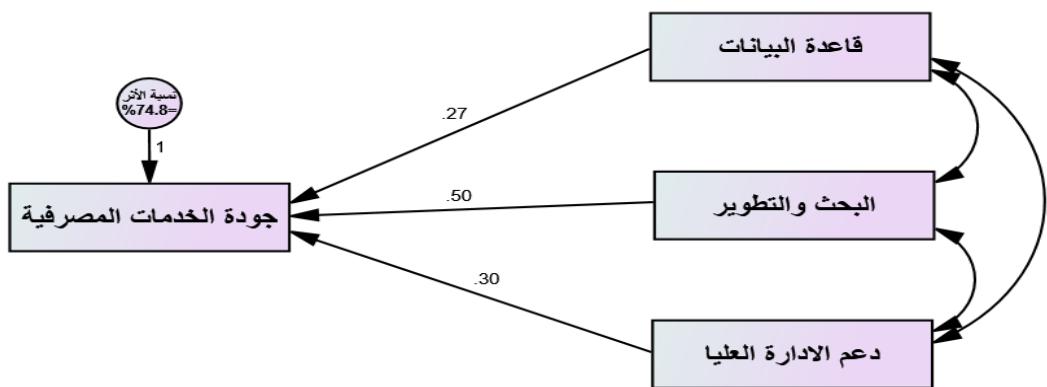
بينت النتائج في الجدول رقم (13) وجود علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين تطبيق التسويق الالكتروني وتحسين جودة الخدمات المصرفية بالمصرف قيد الدراسة، حيث كانت قيمة معامل الارتباط (0.865)، وقيمة الدلالة الإحصائية تساوي (0.000) وهي أقل من 0.05 وتشير إلى معنوية العلاقة بين المتغيرين، أي إن تطبيق التسويق الالكتروني يسهم في تحسين جودة الخدمات المصرفية.

ولتحديد أثر تطبيق التسويق الالكتروني في تحسين جودة الخدمات المصرفية ، فإن قيمة F تساوي (38.684) وكانت قيمة الدلالة الإحصائية (P-Value) تساوي (0.000) وهي أقل من (0.05)،

وهذا يدل على وجود أثر ذو دلالة إحصائية لتطبيق التسويق الالكتروني على تحسين جودة الخدمات المصرفية بالمصرف قيد الدراسة وكانت قيمة معامل التحديد (0.748) وهي تشير إلى أن ما نسبته (74.8%) من التغيرات في جودة الخدمات المصرفية يعود إلى تطبيق التسويق الالكتروني ما لم يؤثر مؤثر آخر.



شكل (2) نموذج تخطيط المسار لبيان أثر تطبيق التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمات المصرفية



النتائج والتوصيات:

أ- النتائج

1. توصلت الدراسة على ان تطبيق التسويق الإلكتروني المرتبط بقاعدة البيانات و بمتوسط

قدره (4.49) ، وهذا يعني ان تطبيق التسويق الإلكتروني بالمصرف قيد الدراسة موجه

نحو حرص واهتمام ادارة المصرف لتحسين جودة الخدمات المصرفية من خلال تحديد

قاعدة البيانات لضمان توفير معلومات بشكل مستمر للعملاء .

2. اكدت نتائج الدراسة ان تطبيق التسويق الإلكتروني المرتبط بالبحث والتطوير جاء مرتفع

ويمتوسط بلغ 3.87 وكان لها أثر ايجابي في تحسين جودة الخدمات المصرفية، بنسبة أثر

بلغت (65%)، وهذا يعني توجه القيادات الادارية في المصرف قيد الدراسة بالبحث والتطوير

لتطوير الإلكتروني ودعم الخدمات المقدمة للعملاء .

3. توصلت الدراسة الى أن دعم الادارة العليا جاء مرتفع بمتوسط (3.96) وكان لها أثر ايجابي في تحسين جودة الخدمات المصرفية وبنسبة أثر بلغت (59.4%) ، هذا يعني أن جهود القيادة الادارية بالمصرف قيد الدراسة من خلال التشجيع والمساندة لاستخدام الانترنت في عمليات التسويق ورفع المهارات والقدرات بإقامة دورات تدريبية لتقديم أفضل الخدمات وحل المشكلات التي قد تعرقل مستوى الخدمات المقدمة للعميل .
4. بينت نتائج الدراسة أن مستوى تحسين جودة الخدمات المصرفية بالمصرف قيد الدراسة كان مرتفعاً وبمتوسط قدره (3.38) ، وهذا يشير الى أن المصرف قيد الدراسة لديه استراتيجية واضحة نحو تحسين جودة الخدمات المقدمة .
5. أظهرت نتائج الدراسة أن هناك علاقة طردية بين تطبيق التسويق الالكتروني وتحسين جودة الخدمات المصرفية بالمصرف قيد الدراسة ، حيث كانت قيمة معامل الارتباط ( 0.865 ) وهو ارتباط قوي يشير الى طردية العلاقة بين المتغيرين ، أي أن تطبيق التسويق الالكتروني يساهم في تحسين جودة الخدمات المصرفية .
6. خلصت الدراسة الى وجود أثر ذو دلالة إحصائية لتطبيق التسويق الالكتروني على تحسين جودة الخدمات المصرفية، حيث كانت قيمة معامل التحديد (0.748)، أي ما نسبته 74.8% من التغيرات في تحسين جودة الخدمات المصرفية سببه التسويق الالكتروني .

**ب-الوصيات :**

- 1- ضرورة حرص واهتمام المصرف قيد الدراسة بقاعدة بيانات لما لها أثر كبير في تحسين جودة الخدمات المصرفية وذلك من خلال استخدام برمجيات ذات قدرة عالية في تأمين الاتصال بعدد كبير من المستخدمين في آن واحد، وتوفير الأجهزة الحديثة والمتطورة لضمان قدرة تخزينية كبيرة، وتحديث قاعدة بيانات لضمان توفير معلومات حديثة للعملاء .
- 2- زيادة الاهتمام بالبحث والتطوير لضمان تحسين جودة خدمات المصرف من خلال تحديث أدوات التسويق الالكتروني بما يلائم العملاء وضرورة تحويل نتائج وحدة البحث والتطوير في المصرف إلى قسم تصميم الخدمات، وتخصيص موازنة مناسبة لتطوير عمليات التسويق الالكتروني .



- 3- ضرورة تقديم الدعم للإدارة العليا من خلال توفير شبكة انترنت سريعة وتعمل بصورة مستمرة وبدون انقطاع عن التخطيط الجيد والسليم لاستخدام الانترنت في عمليات التسويق وتنفيذ الخطط والسياسات المتعلقة بتسويق خدمات المصرف.
- 4- يجب أن تحرص ‘دارة المصرف على تحسين جودة الخدمات المصرفية من خلال وضع معايير لمستوى الخدمات المطلوب تقديمها، واستخدام أساليب استقصائية متنوعة تهدف إلى التعرف على توقعات العملاء وادراكم لمستوى الخدمات.
- 5- توظيف كوادر ذات كفاءة عالية تتمكن من تقديم العروض الفعلية للخدمات التي يقدمها المصرف.

#### قائمة المراجع

#### أولاً: المراجع العربية

1. إبراهيم محمد الكبي، رمزي أحمد حراتي، تقنية المعلومات، 2020.
2. إياد مراد حسن، أثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمات المصرفية، مجلة دنانير، بدون سنة.
3. بن شيخة، مريم فراج، نور العابدين، التسويق الالكتروني في ترويج المبيعات، مؤسسة موبيليس مجلة جامعة البوادي، الجزائر ، 2016.
4. حورية شكيب، تيسير وظيفة البحث والتطوير في المؤسسة الصناعية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2013 – 2014.
5. خيري أوسو، ولوي لطيف بطرس، تقييم الجودة المصرفية من وجهة نظر الزبائن، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإدارة والاقتصاد، العراق، 2008.
6. رحمة محمد الحاج، ومحمد عبد القادر، جودة الخدمات المصرفية في المصارف السودانية، رسالة ماجستير غير منشورة، السودان، 2010.
7. رشدي وادي، ورندة عمران الأسطل، واقع استخدام التسويق الالكتروني لدى البنوك العاملة في قطاع غزة، مجلة جامعة الأزهر سلسلة العلوم الإنسانية، 2011، المجلد، 3، العدد 2.
8. سيد سالم عرفة، التسويق المباشر، دار النشر والتوزيع، الأردن، 2012.
9. شفيق حداد، ومحفوظ جودة، التسويق الالكتروني وأثره على جودة الخدمات المصرفية، مجلة جامعة العلوم التطبيقية، 2002.



10. شировف فضيلة، أثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمات المصرفية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير الجزائر، 2010.
11. عمارن علي أبو خريص، ومصطفى أحمد شكشك، التسويق الالكتروني وأثره على جودة الخدمات المصرفية، مجلة الجامعة الأسميرية، المجلد (9)، العدد (7)، 2015.
12. نوال مأمون، وصفات حفيان، دور جودة الخدمات المصرفية في تحقيق رضا الزبائن، رسالة ماجستير غير منشور، جامعة قاصدي مرياح، ورقلة الجزائر، 2012.
13. نيفين حسين شمت، التسويق الدولي الالكتروني، الاسكندرية، دار التعليم الجامعي، 2010.
14. هاجر محمد عبد المالك، والطاهر محمد أحمد علي، جودة الخدمات المصرفية وأثرها على العميل، مجلة العلوم الاقتصادية، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، كلية الدراسات للتجارة، 2016.
- ثانيا: المواقع الالكترونية:-

تصميم قواعد البيانات، تاريخ الزيارة 16/3/2021. [www.noor-book.ly](http://www.noor-book.ly)

