

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

العماد - طرابلس

أ.نجاة مختار بن عمران*

مستخلص الدراسة:

التعرف على أثر تطبيق التسويق الالكتروني على تحسين جودة الخدمات المصرفية بمصرف التجارة والتنمية فرع ذات العماد، 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 إداره 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 والمساعدة في بناء وصياغة الفرضيات الخاصة بالدراسة، قامت

*محاضر بكلية الاقتصاد، مسلاتة، الجامعة الأسمرية الإسلامية

إيميل: 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 بتوجيه 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 تنافسي ضعيف، لذلك من الأهمية يجب العمل الجاد من قبل المسؤولين والإداريين للتحويل 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 العماد؟

أهمية الدراسة:

تكمن 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 الالكتروني 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 العماد.

- ويتفرع 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 تحليل أثر تطبيق التسويق الالكتروني على تحسين جودة الخدمات الالكترونية، لذا قامت الباحثة بالاطلاع على الدراسات والأبحاث السابقة التي تناولت متغيرات الدراسة، وقد تمكنت من التوصل لعدد من الدراسات ذات العلاقة بموضوع الدراسة والتي يمكن عرضها في الجدول التالي:

جدول (1) أهم الأهداف وأهم النتائج للدراسات السابقة

ت	الدراسة	أهم الأهداف	أهم النتائج
1	دراسة (صالح الدين 2021): بعنوان (دور التسويق الالكتروني في تحسين جودة الخدمة المصرفية)	الهدف الرئيسي للدراسة هو معرفة جودة الخدمة المصرفية باستخدام التسويق الالكتروني	يوجد دور ذو دلالة إحصائية للتسويق الالكتروني في تحسين جودة الخدمة المصرفية للزبان بنك الفرض بالمسيلة عند مستوى معنوية CPAالشعب الجزائري 5%
2	دراسة (أبو خريص وشكشك، 2015): بعنوان (التسويق الالكتروني وأثره على جودة الخدمات المصرفية)	هفت هذه الدراسة إلى التعرف على مدى أثر تطبيق أسلوب التسويق الالكتروني المصرفي على جودة الخدمات المصرفية العاملة في مدينة زليتن	هناك تأثير للتسويق الالكتروني على جودة الخدمات المصرفية.

أثر تطبيق التسويق الإلكتروني على تحسين جودة الخدمات المصرفية

3	دراسة (وادي والأسطل، 2011): بعنوان (واقع استخدام التسويق الإلكتروني لدى البنوك العاملة في قطاع غزة)	هدفت الدراسة إلى التعرف على واقع تطبيق وممارسة التسويق الإلكتروني لدى البنوك العاملة في قطاع غزة	هناك واقع تطبيق وممارسة التسويق الإلكتروني لدى البنوك العاملة في قطاع غزة.
4	أثر (دراسة فضيلة، 2010): بعنوان التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية).	هدفت هذه الدراسة إلى تحليل واقع التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمات المصرفية بالجزائر	هناك تأثير للتسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية بالمصارف محل الدراسة.
5	دراسة (حداد وجودة، 2002): بعنوان (التسويق الإلكتروني وأثره على جودة الخدمات المصرفية).	هدفت التعرف على أثر التسويق الإلكتروني المصرفي على جودة الخدمات المصرفية من وجهة نظر عملاء المصارف التجارية العاملة في الأردن.	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

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. 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.

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) استمارة واستردت منها (43) استمارة صالحة للتحليل ونسبة بلغت (86 %) والجدول التالي يوضح النسب والأعداد للاستمارات الموزعة والفاقد منها:



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

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

ثالثاً - الاساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات

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

1. **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.
2. **معامل الفا كرنباخ للثبات** : لتحديد الثبات في أداة الدراسة (الاستبيان).
3. **التجزئة النصفية**: للتأكد من ثبات اجابات المستهدفين حول متغيرات الدراسة.
4. **معامل الارتباط**: لإيجاد العلاقة بين كل عبارة واجمالي محورها وبين كل محور من محاور الاستبيان واجماليه والعلاقة بين المتغير المستقل (التسويق الالكتروني) والمتغير التابع (جودة الخدمات المصرفية).
5. **المتوسط الحسابي المرجح**: لتحديد اتجاه الإجابة لكل عبارة من عبارات المقياس وفق مقياس التدرج الخماسي.
6. **الانحراف المعياري**: يستخدم الانحراف المعياري لقياس تشتت الإجابات ومدى انحرافها عن متوسطها الحسابي.
7. **تباين الانحدار**: لتحديد أثر المتغير المستقل (التسويق الالكتروني) على المتغير التابع (جودة الخدمات المصرفية).
8. **اختبار T (One Sample Test)** : لتحديد جوهرية الفروق، بين متوسط استجابة افراد المجتمع.

رابعاً- **صدق وثبات آداة الدراسة**: تم التحقق من صدق وثبات آداة 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 إحصائياً عند مستوى المعنوية 0.05 حيث كانت قيم الدلالة الإحصائية جميعها أقل من 0.05 ، وبذلك تعتبر المحاور صادقة لما وضعت من أجله.

جدول (2) معامل الارتباط بين محاور الدراسة إجمالي الاستبانة

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

يوضح الجدول رقم (2) أن معاملات الارتباط بيرسون بين جميع المحاور وإجمالي الاستبانة جاءت العلاقات طردية بأعلى معامل ارتباط لمحور جودة الخدمات المصرفية (0.943) ويليه محور دعم الإدارة 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 دلالة إحصائية 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 (الاستبانة)، 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 الفاكرومباخ لثبات

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

يتبين من النتائج الموضحة في الجدول (3) ان قيم معامل الفا 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 الإدارة 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 ككل)، 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 بيناتهم الشخصية و الوظيفة خصائص عينة الدراسة.

المتغير	ذكر		أنثى		المجموع	
النوع	العدد	34	09		43	
	النسبة %	79.1	20.9		100	
العمر		أقل من 30 سنة	من 30 الي اقل من 45 سنة		من 45 سنة فأكثر	
	العدد	06	32		05	
	النسبة %	14	74.4		11.6	
المؤهل العلمي		دبلوم عالي	بكالوريوس أو ليسانس		ماجستير أو دكتوراه	
	العدد	17	25		01	
	النسبة %	39.5	58.1		2.3	
المسمى الوظيفي		مساعد مدير مصرف	موظف	رئيس وحدة	رئيس قسم	مدير إدارة
	العدد	01	29	02	08	01
	النسبة %	2.3	67.4	4.7	18.6	2.3

يبين النتائج في الجدول رقم (4) أن أغلب أفراد المجتمع الدراسة من الذكور وبنسبة (79.1%) في حين (20.9 %) 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 بلغت (11.6) كانت أعمارهم (45) سنة فأكثر ، وبالنسبة للمؤهل العلمي ، فقد بينت النتائج أن (17) من المستجيبين وبنسبة (39.5) 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 بالمسمى 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 سائلة الذكر بيانات جيدة ويمكن أن تنعكس 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 الفترة ب (0.8) وحده وهذا الطول ناتج عن قسمة (4) على (5) وفقاً الاتي (1 - 19 . 1) يكون اتجاه الاجابة غير موافق بشدة ، (18 - 2.6) يكون اتجاه الاجابة غير موافق ، (6.2 - 39. 3) يكون اتجاه الإجابة محايد ، (4.3 - 19. 4) يكون اتجاه الاجابة موافق ، (2. 4 - 5) يكون اتجاه الاجابة بموافق بشدة ، ولتحديد مدى الاتفاق على إجمالي الى كل محور من محاور الدراسة ، فقد تم استخدام اختبار (One Sample T-Test) ، فيكون المحور مرتفعاً لا فراد المجتمع أي أنهم متفقون على فقرات المجال إذا كانت قيمة الدلالة الاحصائية أقل من (05 .0) وقيمة متوسط الاستجابة لا جمالي المجال أكبر قيمة المتوسط المعياري (3) ، ويكون المحور منخفضاً لا فراد المجتمع أي أنهم غير متفقين على فقرات المجال اذا 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

تجاه الأجابة	الأحرف المعياري	المتوسط المرجح	مواقع بشدة	مواقع	مواقع	مواقع	مواقع	التكرار والنسبة	الفقرة	ت
مرتفعة جداً	0.887	4.3	21	17	3	1	1	ك	توفر أجهزة متطورة	1
			48.8	39.5	7.0	2.3	2.3	%	تتسم بالمرونة وتتمتع بالقدرة التخزينية بكفاءة عالية	
مرتفعة	1.055	4.07	18	16	4	4	1	ك	تستخدم برمجيات ذات قدرة عالية على الاتصال	2
			41.9	37.2	9.3	9.3	2.3	%	لعدد كبير من المستخدمين في آن واحد	
مرتفعة	1.029	3.81	10	21	9	0	3	ك	تعمل قاعدة البيانات على تخزين استرجاع حذف	3
			23.3	48.8	20.9	0	7	%	عرض طباعة وعدم تكرار البيانات المخزونة	
مرتفعة جداً	0.833	4.21	17	20	5	0	1	ك	توفر قاعدة البيانات وهي بمثابة	4
			39.5	46.5	11.6	0	2.3	%	انتاج معلومات دقيقة شاملة يحتاجها	

المصرف للوصول الى المستهلك									
قاعدة البيانات توفر معلومات عند هوية العميل وطريقة ووقت وتكرار عدد مرات الشراء	ك	1	4	6	19	13	3.91	1.019	مرتفعة
%	2.3	9.3	14	44.2	30.2				
إجمالي محور قاعدة البيانات					4.06	1.019	مرتفع		

بينت 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 الدلالة 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 لمحو البحث والتطوير

ت	الفقرة	التكرار والنسبة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المتوسط المرجح	الانحراف المعياري	تجاه الاجابة
---	--------	-----------------	----------------	-----------	-------	-------	------------	----------------	-------------------	--------------

أثر تطبيق التسويق الالكتروني على تحسين جودة الخدمات المصرفية

مرتفعة	1.069	4	15	20	3	3	2	ك	توجد لجنة تطويرية دائمة خاصة بالتسويق الالكتروني تتابع آخر التطورات التكنولوجية والمستجدة في أدوات التسويق الالكتروني بما يلائم العملاء	1
			34.9	46.5	7	7	4.7	%		
مرتفعة	0.947	3.77	8	23	7	4	1	ك	يتم الاستفادة 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 وحدة البحث والتطوير 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 الالكتروني	5
			23.3	34.9	34.9	4.7	2.3	%		
مرتفع		0.767		3.87		إجمالي محور البحث والتطوير				

بينت 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 لإجمالي 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 مرتقعا من وجهة نظر مجتمع الدراسة ، وهذا يشير إلى أن إدارة المصرف تولي بالاهتمام بمتابعة التطورات التكنولوجية المتعلقة بالتسويق الالكتروني 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 الإدارة العليا

ت	الفقرة	التكرار والنسبة	غير موافق	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماماً	المتوسط	المعياري	الاتجاه
1	تعمل الإدارة العليا بالتشجيع على زيادة استخدام الانترنت في التصويق الالكتروني	ك	1	3	6	18	15	4	1	مرتفعة
		%	2.3	7.0	14.0	41.9	34.9			
2	تلتزم الادارة العليا بالخطيط الجيد لاستخدام الانترنت وجعله اسهل طريقة للتسويق	ك	1	2	3	23	14	4.09	0.895	مرتفعة
		%	2.3	4.7	7.0	53.5	32.6			
3	تهتم الادارة العليا بحل المشاكل التي تعيق استخدام الانترنت في تسويق خدمات المصرف	ك	1	2	11	15	14	3.91	0.996	مرتفعة
		%	2.3	4.7	25.6	34.9	32.6			
4	تهتم الادارة العليا بتزويد العاملين بالتدريب والمهارات اللازمة لملائمة احتياجات ورغبات العملاء	ك	2	6	7	12	16	3.79	1.226	مرتفعة
		%	4.7	14.0	16.3	27.9	37.2			
5	تلتزم الادارة العليا بتنفيذ الخطط والسياسات المتعلقة بتسويق خدمات المصرف	ك	2	1	9	14	17	4	1.069	مرتفعة
		%	4.7	2.3	20.9	32.6	39.5			
	إجمالي محور دعم الإدارة العليا							3.96	0.838	مرتفع

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 الدلالة الاحصائية الاختبار تساوي (0.00) ، وهي أقل من (0.05) ، وتشير إلى معنوية

الفروق ، وهذا يدل على أن إدارة المصرف تقدم الدعم والمساندة من خلال التخطيط الجيد والسليم لاستخدام الانترنت في عمليات التسويق وإقامة دورات للتدريب الموظفين بالمصرف لرفع كفاءتهم ومهارتهم 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

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

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

ب - محور تحسين جودة الخدمات المصرفية :-

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

ت	الفقرة	التكرار والنسبة	مؤشر موافق بشدة	مؤشر موافق	مؤشر محايد	مؤشر موافق	مؤشر موافق بشدة	المتوسط المرجح	الانحراف المعياري	اتجاه الاجابة
1	يستخدم المصرف تقنيات ووسائل حديثة في تقديم خدماته	ك	1	2	5	17	18	4.14	0.966	مرتفعاً

2	ك	2	4	8	18	11	2	5	3.74	1.093	مرتفعة
		4.7	9.3	18.6	41.9	11	2	5			
3	ك	1	3	10	18	11	25.6	41.9	23.3	7.0	2.3
		%									
4	ك	2	1	12	16	12	27.9	37.2	27.9	2.3	4.7
		%									
5	ك	1	3	17	12	10	23.3	27.9	39.5	7.0	2.3
		%									
6	ك	3	2	9	15	14	3	34.9	20.9	4.7	7.0
		%									
7	ك	1	1	13	17	11	2	39.5	30.2	2.3	2.3
		%									
إجمالي محور جودة الخدمات المصرفية											
مرتفعة											
0.84											
6											
3.83											

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 للاختبار 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 تم استخدام ارتباط (بيرسون) لاختبار جوهرية العلاقة بين تطبيق التسويق الالكتروني وتحسين جودة الخدمات المصرفية ، فتكون طردية إذا كانت قيمة معامل الارتباط موجبة وتكون عكسية إذا كانت قيمة معامل لتحديد العلاقة بين تطبيق التسويق الالكتروني وجودة الخدمات المصرفية، تم استخدام ارتباط بيرسون لاختبار جوهرية العلاقة ، فتكون 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 الالكتروني 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 اثر ذو دلالة إحصائية لتطبيق التسويق الالكتروني بعناصره (قاعدة البيانات البحث والتطوير - ودعم الادارة العليا) على تحسين جودة الخدمات المصرفية في مصرف التجارة والتنمية طرابلس أ- الفرضية الفرعية الأولى: يوجد أثر ذو 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	0.000	%49.4	0.494	0.703
6.332	قيمة T	0.631	قيمة T				
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 صفراً 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 صفراً وهي أقل من 0.05، وهذا يدل 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 صفراً وهي أقل من (0.05)، وتشير إلى معنوية هذا الأثر، لذا يتم قبول الفرضية الفرعية الأولى " يوجد أثر دو دلالة إحصائية لقاعدة البيانات في تحسين جودة الخدمات المصرفية ".

ويمكن تقدير معالم نموذج الانحدار حسب معادلة الانحدار بالشكل التالي:

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

حيث:

Y جودة الخدمات المصرفية، X₁ قاعدة البيانات، ε الخطأ العشوائي.

ب- الفرضية الفرعية الثانية: يوجد اثر دو 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	0.000	%65	0.65	0.806
8.728	قيمة T	0.951	قيمة T				
0.000	الدلالة الإحصائية	0.347	الدلالة الإحصائية				

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 صفراً 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 صفراً وهي أقل من 0.05، وهذا يدل يؤكد القوة التفسيرية العالية لنموذج الانحدار الخطي 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 صفراً وهي أقل من (0.05)، وتشير إلى معنوية هذا الأثر، لذا يتم قبول الفرضية الفرعية الثانية " يوجد اثر ذو دلالة احصائية للبحث والتطوير في تحسين جودة الخدمات المصرفية ".

ويمكن تقدير معالم نموذج الانحدار حسب معادلة الانحدار بالشكل التالي:

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

حيث أن:

Y جودة الخدمات المصرفية، X_2 البحث والتطوير، ε الخطأ العشوائي.

ج- الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد اثر ذو دلالة إحصائية لدعم الإدارة العليا في تحسين جودة الخدمات المصرفية.

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

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

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

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

ويمكن تقدير معالم نموذج الانحدار حسب معادلة الانحدار بالشكل التالي:

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

حيث أن: Y جودة الخدمات المصرفية، X_3 دعم الإدارة العليا، ε الخطأ العشوائي.

د- الفرضية الرئيسة: يوجد اثر 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

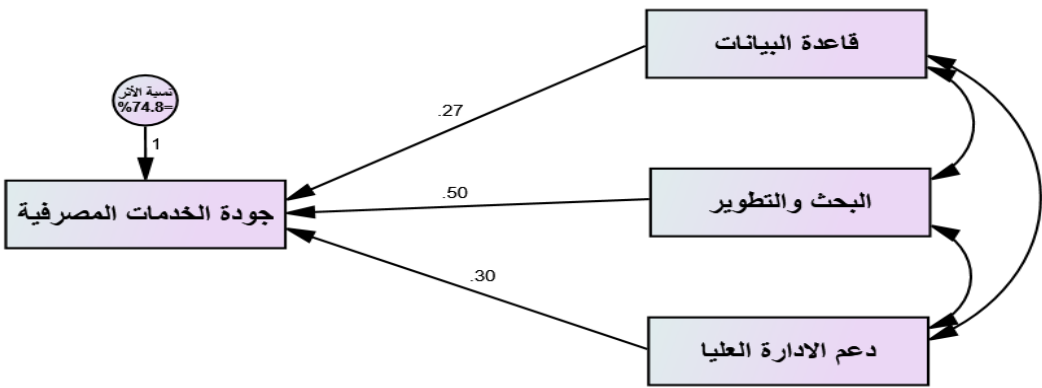
معامل الارتباط	0.865
معامل التحديد (R^2)	0.748
قيمة الدلالة الإحصائية	0.000
نسبة الأثر	%74.8
معاملات الانحدار	الثابت
	- 0.384
	قاعدة البيانات
	0.271
البحث والتطوير	0.5
	دعم الإدارة العليا
	0.297

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 الالكتروني في تحسين جودة الخدمات المصرفية



النتائج والتوصيات:

أ - النتائج

1. توصلت الدراسة على ان تطبيق التسويق الالكتروني المرتبط بقاعدة البيانات و بمتوسط قدره (4.49) ، وهذا يعني ان تطبيق التسويق الالكتروني بالمصرف قيد الدراسة موجه نحو حرص واهتمام ادارة المصرف لتحسين جودة الخدمات المصرفية من خلال تحديث قاعدة البيانات لضمان توفير معلومات بشكل مستمر للعملاء .
2. اكدت نتائج الدراسة ان تطبيق التسويق الالكتروني المرتبط بالبحث والتطوير جاء مرتفع و بمتوسط 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 الالكتروني 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-التوصيات :

- 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 إدارة المصرف على تحسين جودة الخدمات المصرفية من خلال وضع معايير لمستوى الخدمات المطلوب تقديمها، واستخدام أساليب استقصائية متنوعة تهدف إلى التعرف على توقعات العملاء وإدراكهم 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 حارثي، 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 موبليس مجلة جامعة البواقي، الجزائر، 2016.
4. حورية شكيب، تيسير وظيفة البحث والتطوير في المؤسسة الصناعية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة محمد خيصر بسكرة، 2013 - 2014.
5. خيري أوسو، ولؤي 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 الانسانية، 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. شيروف فضيلة، أثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمات المصرفية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير الجزائر، 2010.
 11. عمران علي أبو خريص، ومصطفى أحمد شكشك، التسويق الالكتروني وأثره على جودة الخدمات المصرفية، مجلة الجامعة الأسمرية، المجلد (9)، العدد (7)، 2015.
 12. نوال مأمون، وصفات حفيان، دور جودة الخدمات المصرفية في تحقيق رضا الزبون، رسالة ماجستير غير منشور، جامعة قاصدي مرباح، 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 2021/3/16. ly. www.noor-book.