



مجلة البحوث المالية والتجارية

المجلد (21) - العدد الرابع - أكتوبر 2020



تأثير التسويق الالكتروني على تحسين جودة الخدمة بالبنوك التجارية الكويتية

بحث مستخلص من رسالة دكتوراه

The Impact of E-Marketing on Improving Service Quality: An Empirical Study on Kuwaiti Commercial Banks

الباحث

عبد العزيز مجعد فارح المطيري
باحث لدرجة دكتوراه الفلسفة في إدارة الأعمال

إشراف

الدكتورة
سماح محمد جودة
مدرس إدارة الأعمال
كلية التجارة
جامعة بورسعيد

الاستاذ الدكتور
ظاهر مرسي عطية
استاذ إدارة الأعمال
كلية التجارة
جامعة بورسعيد

ملخص

يهدف البحث إلى تحليل العلاقة بين التسويق الإلكتروني وتحسين جودة الخدمات، مع محاولة تقديم بعض النتائج والتوصيات المناسبة لمساعدة المسؤولين في تطبيق التسويق الإلكتروني، من خلال عينة من العاملين بالبنوك التجارية بدولة الكويت التي قدرت بـ (384) مفردة .

وتم التوصل إلى العلاقة احصائية بين التسويق الإلكتروني وتحسين جودة الخدمات ، كما اقترح البحث عدة توصيات ومنها السعي إلى تطوير وسائل التسويق الالكترونية وتطوير برامج الإنترنت، مع ربط الخطط التدريبية بنتائج التسويق الالكتروني بالبنوك.

الكلمات الافتتاحية : التسويق ، التسويق الالكتروني ، الجودة ، الخدمة ، جودة الخدمة



Abstract

The research aims to analyze the relationship between e-marketing and improving the quality of services, while trying to present some appropriate results and recommendations to help officials in implementing e-marketing, through a sample of commercial bank workers in the State of Kuwait, which was estimated at (384) single.

The research found a statistical relationship between e-marketing and improving the quality of services. The research also suggested several recommendations, including seeking to develop electronic marketing methods and developing Internet programs, with training plans linked to e-marketing results in banks.

Key words

Marketing, E-Marketing, Quality, Service, Service Quality

1. مقدمة

يشهد العالم اليوم متغيرات عديدة في جميع الميادين، سواء كانت اقتصادية، سياسية، اجتماعية وغيرها...، كما فرضت العولمة حرية انتقال رأس المال المادي والبشري، فضلا عن المعلومات والتقنية، دون أن تكون هناك أية قيود تحد من هذه الحرية، مما دعى الكثير من المستفيدين وأصحاب الاهتمام بقطاع الخدمات إلى البحث عن مؤسسات خدمية تشتهر بجودة الخدمات التي تقدمها، لذا فمن المهم أن ندرك أن الجودة في الخدمات هي عملية وليست برنامجاً، فالبرنامج له بداية ونهاية، ولكن العملية لا نهاية لها، فهي مستمرة؛ أي أن الخدمات ينبغي بدؤها، وتقديمها، وتقييمها، وتحسينها، ورصدها باستمرار".

" كما أنه في ضوء المتغيرات التي تواجهها المنظمات، قال Bill Gates "إن المنظمات ديناصورات تواجه الانقراض"، فإذا أمعنا النظر في التغيرات التي حصلت خلال العقدين الماضيين نجد أن أجهزة الكمبيوتر، وتطور تكنولوجي وشبكات الأعمال قد اتحدت لتصبح محل الأعمال والنشاطات التي تحتاج إلى كثافة عمالية labor Intensive في المنظمات الإنتاجية والخدمية"، بالتالي فإن التحول المفاجئ والسريع في التجارة بالتحول من الاعتماد على النشاطات ذات الكثافة العمالية إلى النشاطات ذات الكثافة الرأسمالية (capital intensive) والتي أصبحت سمة من سمات هذا العصر بعد ظهور الشبكة العنكبوتية الدولية (world wide web) الإنترنت والتي أصبحت من أهم وسائل استراتيجية التسويق الإلكتروني لاعتمادها على التكنولوجيا الرقمية، فالإنترنت والتكنولوجيا الرقمية غيرت من العمليات التسويقية بينما بقيت مبادئها الرئيسية ثابتة، فالتسويق الرقمي باستخدام الإنترنت وتكنولوجيا المعلومات لزيادة وتحسين وظائف التسويق التقليدية، والتأثير في مواقف واتجاهات العملاء في محاولة لإعادة تشكيلها، بالتالي توجيه قراراتهم التي تحدد طبيعة سلوكهم، فزاد ذلك من قوتهم وقوة مساومتهم فاتحا آفاقا واسعة أمام المسوقين لإقامة علاقات مباشرة مع عملائهم بأقل التكاليف".

البحوث السابقة

المحور الأول : البحوث التي تناولت التسويق الإلكتروني.

بحث (Gheorghe , 2016) استهدف الباحث تحليل دوافع اتجاه الشركات في الوقت الحاضر نحو دمج وسائل الاعلام الاجتماعية في استراتيجيات الاتصال والتسويق عبر الانترنت وتحديد ما إذا كان استخدامه لدية القدرة على التأثير على تصورات المستهلكين تجاه العلامات التجارية ،



وتوصل الباحث إلى أن الأهمية المعطاه لخصائص الاتصالات التسويقية لوسائل التواصل الاجتماعي ترتبط ارتباطاً مباشراً بالعلامة التجارية وتأثيرها، أما بحث (V. Shafiee .B and Asadi, 2016) استهدف الباحث التحقق من تأثير الثقة وجودة الخدمات الالكترونية على رضا العملاء بالتطبيق على عينة من 384 عميلاً بالبنوك، وتوصل الباحث إلى أن جودة الخدمات الالكترونية لها تأثير إيجابي على رضا العملاء وأن ثقة العملاء في الخدمات الالكترونية له أثر كبير على رضا العملاء، وأيضاً بحث (الزغبى، 2013) استهدف الباحث تحديد نوع وقوة العلاقة بين استخدام الترويج الإلكتروني للخدمات المصرفية ومستوي ثقة العملاء بالبنوك التجارية الأردنية في الخدمات المصرفية الالكترونية وتحديد تأثير المتغيرات الديموجرافية للعملاء على العلاقة بين استخدام الترويج الإلكتروني للخدمات المصرفية ومستوي ثقة العملاء، وتوصل الباحث إلى أن أغلبية العملاء المستخدمين للترويج الإلكتروني من الشباب الذين أعمارهم أقل من 45 عام ، ووجود علاقة بين استخدام الترويج الإلكتروني للخدمات المصرفية ومستوي ومستوي ثقة العملاء.

المحور الثاني: البحوث التي تناولت جودة الخدمات .

بحث (عبد الله، 2017) استهدف الباحث التعرف على مستوى الجودة في الخدمة المصرفية الاسلامية ، ومعرفة الأهمية النسبية للأبعاد المختلفة الممثلة لجودة الخدمة المصرفية ، وقد اشتملت الدراسة على عينة مقصودة من عملاء مصرفي الراجحي والبلاد الاسلاميين عددها (69) مفردة، توصل البحث إلى أن مستوى الجودة الكلية للخدمات المصرفية الاسلامية مرتفعة ، غير أن أهميتها النسبية تختلف من بعد لآخر فنجدها في أبعاد الأمان والثقة والجوانب المادية الملموسة مرتفعة جدا وهذا حسن ، لكنها بالمقابل لم تعط نفس الاهتمام للجوانب التطبيقية كالاستجابة لرغبات العملاء ومساعدتهم وتطوير الخدمة المقدمة لهم، وكذلك الاهتمام الشخصي بالعميل، وأهم من ذلك كله البعد الذي تأسست المصارف الاسلامية من أجله وهو الالتزام الشرعي، أما بحث (Ivarsson, 2013) استهدف الباحث تحليل كيف يمكن لجودة خدمات الدعم الفني أن تتحسن لموائمة توقعات المنظمة.

ولقد تم استخدام كلاً من البيانات الكمية والكيفية في هذه الدراسة حيث تم جمع البيانات الأساسية من خلال إجراء المقابلات والملاحظات في الشركة التي تم إجراء الدراسة عليها، والبيانات الثانوية من خلال الوثائق الداخلية مثل استبانة رضا العملاء، توصل الباحث إلى أن كفاءة الموظفين وزمن الاستجابة لطلب العميل من أهم العوامل التي يجب التركيز عليها، حيث وجدت الدراسة أن 50 % من الطلبات يتم الاستجابة لها خلال 2 أيام من تاريخ الطلب، وكذلك بحث (Jayaraman)

2013), استهدف الباحث التعرف على أفضل المقاييس لقياس جودة الخدمة في ماليزيا، كما هدفت لمعرفة الأهمية النسبية للأبعاد المختلفة لجودة الخدمة ، بالإضافة إلي اختبار العلاقة بين جودة الخدمة وكل من رضا العميل والرغبة في الشراء، توصل الباحث إلى ضرورة تفهم توقعات العملاء من أجل تقديم خدمة أفضل وتحقيق الرضا لديهم، وكذلك بحث Chicui and Park (2012) استهدف الباحث قياس الجودة في قطاع الصناعات الغذائية في كوريا الجنوبية حيث شملت عينة الدراسة ١٥٣ فردا من عملاء القطاع ومن أهداف الدراسة فحص صلاحية كل من مقياس servperf & servqual حيث تم فحص الجودة في الخدمة ، وتوصل الباحث وهو التأكيد على أن مقياس جودة الخدمة ومقياس جودة الخدمة المرجحة المستخدم في الغرب لا يمكن استخدامه مباشرة في كوريا الجنوبية، كذلك بنود المقياس التي تم استخدامها بواسطة Parasuraman لا يمكن تطبيقها في كوريا الجنوبية، في حين أن استخدام مقياس الخدمة المدركة ومقياس الخدمة المدركة المرجحة يمكن استخدامه بعد تعديله ليشمل خمسة أبعاد لقياس الجودة ويمكن استخدامه لقياس جودة الخدمة.

يتضح من البحوث السابقة ما يلي:

- أ- بحوث تناولت علاقة علاقة التسويق الالكتروني ببعض المتغيرات ومنها الترويج الالكتروني - ثقة العملاء- زيادة الإنتاجية -الابتكار.
- ب- دراسات تناولت علاقة جودة الخدمات ببعض المتغيرات ومنها رضا العملاء- ثقة العملاء - أداء المنظمة .

2. مشكلة البحث

يمكن صياغة المشكلة البحثية في التساؤل التالي : هل من المحتمل تواجد علاقة احصائية بين التسويق الإلكتروني وتحسين جودة الخدمات؟

3. أهداف البحث

يسعى البحث الحالي لتحقيق الأهداف التالية:

- تحليل العلاقة بين التسويق الإلكتروني وتحسين جودة الخدمات.
- محاولة تقديم بعض النتائج والتوصيات المناسبة لمساعدة المسؤولين في تطبيق التسويق الإلكتروني.



4. فروض البحث

تتمثل فروض البحث في الفروض التالي :

توجد علاقة احصائية بين التسويق الإلكتروني وتحسين جودة الخدمات

5. أهمية البحث

يمكن تحديد الأهمية من زاويتين كما يلي :

الأولى : الأهمية النظرية (العلمية) ، وتتمثل فيما يلي :

نظراً لأن كلاً من التسويق الإلكتروني وتحسين جودة الخدمة من الموضوعات التي لا تزال من المجالات الحديثة نسبياً في مجال إدارة الأعمال ، ، فضلاً عن ندرة الدراسات السابقة في - حدود علم الباحث- التي تناولت العلاقة بين متغيرات البحث " التسويق الإلكتروني ، وتحسين جودة الخدمة (المتغير التابع).

الثانية: الأهمية العملية (التطبيقية) ، وتتمثل فيما يلي :

- يُعد القطاع المصرفي أحد أعمدة الاقتصاد الكويتي متمثلاً في عدد من البنوك أهمها البنوك التجارية الكويتية والتي تدير أصولاً تقدر بحوالي 40 مليار دينار كويتي، كما تستحوذ على 30% من العمليات المصرفية في العالم العربي .
- أهمية البنوك التجارية الكويتية كونها تعتبر من أكثر البنوك استثماراً ومنافسة والتركيز على جودة الخدمات يعتبر من الأمور التي تشكل عنصراً أساسياً في المنافسة بهذه البنوك ، حيث تمكنت تلك البنوك من الحفاظ على معدلات عالية من رأس المال فاقت نسبتها الـ13% وذلك مقارنة بـ10.5% وفقاً لما فرضه «المركزي» وقانون بازل 3.

6. منهج البحث :

يعتمد هذا البحث على المنهج الوصفي والتحليلي في البحث العلمي وذلك لوصف ظاهرة البحث وتحليلها ، والذي يعتمد على إطارين أساسيين هما:

الإطار الأول : الإطار النظري (الفكري)

يتناول فيه الباحث دور التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمة ، وذلك من خلال مراجعة الأدبيات المتخصصة بهذا الموضوع ، وكذلك مراجعة الكتب والمراجع العربية والأجنبية والرسائل

المنشورة وغير المنشورة ، وكذلك من خلال البحوث العلمية التي تتعلق بموضوع البحث من أجل التوصل إلى بعض الأطر النظرية التي تستخدم في الدراسة التطبيقية.

الإطار الثاني : الدراسة التطبيقية

وتهدف إلى التعرف على آراء واتجاهات العاملين والعملاء بالبنوك حول متغيرات البحث من خلال إجراء بحث ميداني في ضوء الإطار النظري ، ويتم الحصول على البيانات اللازمة من خلال قوائم الاستقصاء، وفي إطار ذلك يحاول الباحث توضيح العناصر التالية :

أ. مجتمع وعينة البحث

يتمثل المجتمع في كل العاملين في البنوك التجارية بدولة الكويت ، البالغ عددهم (6868) مفردة بـ (6) بنوك كما في الجدول التالي :

جدول (1)

عدد الفروع بالبنوك التجارية الكويتية

م	اسم البنك	عدد الفروع	عدد العاملين
1	بنك الكويت الوطني	65	2921
2	بنك الخليج	40	1222
3	البنك التجاري الكويتي	54	765
4	البنك الأهلي الكويتي	23	675
5	بنك برقان	27	835
6	بنك وربة	10	450
	الإجمالي		6868

*المصدر : النشرة الدورية لبنك الكويت المركزي، 2018، ص152.

عينة البحث :

تتمثل عينة البحث من العاملين البنوك التجارية بدولة الكويت كما في الجدول التالي :



جدول رقم (2)

عينة البحث من العاملين بالبنوك التجارية بدولة الكويت

م	اسم البنك	عدد العاملين	النسبة	حجم العينة
1	بنك الكويت الوطني	2921	%42.5	164
2	بنك الخليج	1222	%17.7	68
3	البنك التجاري الكويتي	765	%11.1	43
4	البنك الأهلي الكويتي	675	%9.8	38
5	بنك برقان	835	%12.1	46
6	بنك وربة	450	%6.5	25
	الاجمالي	6868	%100	384

* المصدر : النشرة الدورية لبنك الكويت المركزي، 2018، ص152.

وتم اختيار العينة وفقاً لطريقة العينة العشوائية الطبقية المتناسبة من العاملين بالمستويات الإدارية المختلفة بالبنوك (الإدارة العليا - الإدارة الوسطى - الإدارة التنفيذية من خلال المعادلة التالية :

$$ن1 = ن \times ح(1-ح)$$

$$ن \times \{ ب / د.م \} + ح(1-ح)$$

ن1: حجم العينة .

ن: حجم المجتمع.

ح: نسبة وجود الظاهرة محل البحث 0.5.

ب: نسبة الخطأ المسموح به 0.05.

د.م : الدرجة المعيارية المقابلة لمعامل الثقة الذي تعمم به النتائج وهو 95% وبذلك تكون

الدرجة المعيارية 1.96.

ب. أسلوب جمع البيانات

سوف يعتمد الباحث على البيانات المرتبطة بمشكلة البحث والتي سوف تستخدم للتحقق من صحة الفروض للتوصل إلى أهداف البحث ويمكن تقسيم هذه البيانات إلى :

- بيانات أولية : من خلال قوائم الاستقصاء التي سيتم توزيعها على عينة الدراسة
- بيانات ثانوية :

- سجلات شئون العاملين بالبنوك .
- تقارير إدارات الجودة .

7. حدود البحث

تتمثل حدود البحث في التالي :

- حدود موضوعية، يقتصر موضوع البحث على بحث دور تأثير إدارة تجارب العملاء على جودة الخدمات.
- 2. حدود مكانية ، سيقصر البحث على البنوك التجارية الكويتية.
- حدود زمنية، سيقصر البحث على جمع البيانات في المدة الزمنية من (2019-2020).

8. الإطار النظري

أ. التسويق الالكتروني.

أشار (Mack, Tim, 2002) أن التسويق الإلكتروني هو تعامل تجاري قائم على تفاعل أطراف التبادل إلكترونياً بدلاً من الاتصال المادي المباشر وتتم عملية بيع وشراء السلع والخدمات عبر شبكة الإنترنت .

ويرى الباحث أن التسويق الإلكتروني ينطوي على حالة من توحيد الحاجات المتغيرة للعملاء ، والتقنيات الحديثة المتجددة بما يؤدي إلى إحداث ثورة في الطريقة التي تؤدي بها الأعمال ، لذا يمكن أن نعتبر التسويق الإلكتروني هو تكنولوجيا التغيير، وذلك لما حدث من تحولات جوهرية، حيث أن عملية التبادل التقليدية تبدأ بالمسوقين وتنتهي بهم ، أما في عصر التطور التكنولوجي أصبح العملاء هم من يحددون المعلومات التي يحتاجونها وملائمة لحاجاتهم ورغباتهم ، لذا أطلق على التسويق الإلكتروني مصطلح التسويق المعكوس ، كما



أن المعايير المستخدمة لتقييم أداء الأنشطة التسويقية أصبحت تحتل مكانة أعلى في التطور التكنولوجي من حيث البحث عن منتجات ذات جودة عالية وبأسعار مناسبة وخدمات أسرع وأفضل ، وأخيراً لم تعد التبادلات التسويقية تدور حول عملية تبادل منفردة ، بل اليوم أصبح السعي نحو إشباع الحاجات والرغبات بتقديم منتجات ذات قيمة مضافة للعملاء .
وفى ضوء ما سبق يمكن تحديد أهم الفرص والمنافع التي يحققها التسويق الإلكتروني لكل من الشركات والعملاء في ظل التطور التكنولوجي:

1- إمكانية الوصول إلى الأسواق العالمية : من حيث توسيع الأسواق وزيادة الحصة السوقية للشركات بنسب تتراوح بين 3 - 22% بسبب الانتشار العالمي .

2- تقديم السلع والخدمات وفقاً لحاجات العملاء : من خلال التنوع في محفظة السلع والخدمات المقدمة للعملاء بشكل يتلاءم مع خصوصيات كل عميل .

3- الحصول على معلومات مرتدة لتطوير المنتجات: من حيث قدرة التطور التكنولوجي على الاستجابة للتغيرات التي تحدث في الأسواق والتقنيات بشكل يحقق دمج حاجات العملاء مع التطورات التكنولوجية.

4- تخفيض التكاليف واستخدام التسعير المرن: وتتحقق من خلال آليات التسويق الإلكتروني ، حيث توفر تقنيات تمكن المشتري من البحث عن والعثور على أفضل الأسعار المتوفرة من خلال العديد من المنصات الإلكترونية.

5- استحداث أشكال وقنوات جديدة للتوزيع : حيث قدم التسويق الإلكتروني منظوراً جديداً لسوق الإلكترونيات يكون التفاعل فيها بين طرفي عملية التبادل دون الحاجة إلى وسطاء ، الأمر الذي أدى إلى بروز مصطلح " عدم التوسط " .

ب. مفهوم الجودة والخدمة .

عرفها معهد الجودة الأمريكي الجودة على أنها "أداء العمل الصحيح، وبالشكل الصحيح من المرة الأولى، في معرفة مستوى تحسن الأداء. ، وعرفها Edward Deming أنها "توجه لإشباع حاجات المستهلك في الحاضر والمستقبل، وعرفها كذلك Feign baum على أنها "النتائج الكلية للمنتج أو الخدمة جراء دمج خصائص نشاط التسويق والهندسة والتصنيع والصيانة التي تمكن من تلبية حاجات ورغبات العميل"، وأضاف جوران أن الجودة لها ثلاثة معاني:

- الجودة تحتوي على جميع مظاهر المنتج الذي يحقق احتياجات و تطلعات المستهلك.
- الجودة تعني عدم وجود خلل في المنتج.
- الملائمة في الاستخدام.

وفي الأخير نستطيع القول أن الجودة عبارة عن مجموعة الصفات و الخصائص الموجودة في المنتج ، تلبى الحاجات و الرغبات للعميل.

أما عن الخدمة فاختلقت تعريفات الخدمة باختلاف آراء الكثير من الباحثين والكتاب حيث أشار (Kotler,2006) أنها تلبية احتياجات ومتطلبات العميل من اللحظة الأولى وفي كل الأوقات، والعمل على تقديم السلع والخدمات لتلبية احتياجات وتوقعات العملاء بحيث تتوافق معها توافقاً متناسقاً ومنسجماً" ومن ثم يرى الباحث أن الخدمة منفعة (غير ملموسة) تقدم من طرف (الجهة المقدمة للخدمة) إلى طرف آخر، ولا يترتب عليها نقل ملكية أي شيء، كما أن تقديمها قد يكون مرتبطاً أو غير مرتبط بمنتج مادي ملموس .

تتميز الخدمات بخصائص رئيسية عن السلعة والتي يمكن تحديدها بالآتي :

- اللاملموسية **Intangibility** : وتشير من غير الممكن اختبارها، مشاهدتها، لمسها، سماعها ... قبل أن تتم عملية شراؤها،

- التلازم **Inseparability** : ترتبط الخدمة عموماً بعملية الاستهلاك المباشر لها، إي أن المنتج يمكن أن يمر بمراحل التصنيع والتخزين ثم يتم استهلاكه في مرحلة أخيرة. بينما الخدمة تمثل حالة استهلاك مرتبطة مع وقت إنتاجها أنها تنتج وتباع للاستهلاك أو الانتفاع منها في الوقت ذاته.

- التباين **Heterogeneity** : يكون من الصعب في بعض الأحيان المحافظة على مستوى واحد من المعيارية في المخرجات

- عدم التملك **Lack of Ownership**: نغني بذلك أن الخدمة يمكن الانتفاع منها ولا يمكن التمتع بحق امتلاكها عند الحصول عليها.

وفي ضوء ما سبق يرى الباحث أن جودة الخدمة يمكن تعريفها من وجهة النظر إحداهما الداخلية الممثلة في التركيز على جودة الخدمة كما تراها الإدارة (**Internal Quality**) والأخرى خارجية (الممثلة في التركيز على جودة الخدمة كما يدركها العملاء **External Quality** ، نجد أنها تدور حول المقارنة بين الخدمة المتوقعة والخدمة الفعلية كتعريف لجودة الخدمة .



10. الدراسة الميدانية

1/10. اختبارات الثبات والصدق.

أ. الثبات

تم استخدام معامل ألفا كرونباخ، ومعامل الثبات يأخذ قيم تتراوح بين الصفر والواحد الصحيح، فإذا لم يكن هناك ثبات في البيانات فإن قيمة هذا المعامل تساوى الصفر والعكس صحيح حيث إذا كان هناك ثبات تام تكون قيمة المعامل تساوى الواحد الصحيح، وعليه فإنه كلما إقتربت قيمة معامل الثبات من الواحد الصحيح دل ذلك على وجود ثبات في البيانات (استجابات أفراد العينة):

جدول (3)

معاملات الثبات لمحاو الاستقصاء

معامل الثبات	عدد الفقرات	المحاو
0.869	19	إدارة تجارب العملاء
0.887	12	التسويق الالكتروني

* المصدر: مخرجات البرنامج الإحصائي Spss, v22, v20

ويتضح من الجدول السابق قيم معاملات الثبات ألفا كرونباخ لأبعاد الاستقصاء وكانت جميعها أكبر من (0.7) الحد الأدنى المقبول لمعامل ألفا-كرونباخ ومن ثم يمكن القول بأن أداة البحث حيث بلغت قيم معاملات الثبات للتسويق الالكتروني (0.887) ، بلغت قيم معاملات الثبات لجودة الخدمة (0.849) هي درجة ثبات مرتفعة جدا تشير الى صلاحية الاستقصاء والأخذ بنتائج الدراسة.

ب. الصدق

يُعرف معامل الصدق الذاتي بأنه الجذر التربيعي لمعامل الثبات وسوف يتم الاعتماد على نتائج ثبات معامل ألفا كرونباخ كما في الجدول التالي:

جدول (4) معاملات الصدق للاستقصاء

معامل الصدق	عدد الفقرات	المحاور
0.932	19	إدارة تجارب العملاء
0.942	12	التسويق الالكتروني

* المصدر: مخرجات البرنامج الإحصائي Spss,v22

ويتضح من الجدول السابق أنه بلغت قيم معامل الصدق الذاتي للتسويق الالكتروني (0.942) ، بلغت قيم معامل الصدق الذاتي لجودة الخدمة (0.922)، وتعد هذه القيم مرتفعة ومقبولة وتفي بأغراض البحث، حيث إنها أكبر من معدل القبول (0,83) وهو الحد الأدنى لقبول معامل الصدق، ومن ثم يمكن للباحث القول بأن أداة البحث تتمتع بالصدق الذاتي.

2/10. الإحصاء الوصفي

1.1/2/10. خصائص عينة البحث

أ. البنك التابع له

قام الباحث باستخدام العينة العشوائية البسيطة مع توزيع عدد وقدره (430) استمارة استقصاء وذلك للوصول الى الحد الأدنى المقرر للعينة وقدره (384) استمارة:

جدول (5) توزيع مفردات عينة البحث من العاملين حسب البنك التابع له

البنك التابع له	العدد	الاستمارات الصحيحة	%
بنك الكويت الوطني	170	164	42.5%
بنك الخليج	70	68	17.7%
البنك التجاري	55	42	11.1%
البنك الأهلي الكويتي	45	38	9.8%
بنك برقان	50	46	12.1%
بنك وربة	40	25	6.5%
الإجمالي	430	384	100

* المصدر: مخرجات البرنامج الإحصائي Spss,v22



تم استبعاد الاستثمارات غير الصحيحة وعددها (46) استثماراً ، أما الاستثمارات الصحيحة والمقبولة بالبنوك محل الدراسة بلغ عددها (384) استثماراً التي تمثل عينة البحث منها (164) استثماراً بنك الكويت الوطني بنسبة (42.5%) ، و(68) استثماراً ببنك الخليج بنسبة (17.7%)، و(42) استثماراً بالبنك التجاري الكويتي بنسبة (11.1%)، و(38) استثماراً بالبنك الأهلي الكويتي بنسبة (9.8%)، و(46) استثماراً ببنك برقان بنسبة (12.1%)، و(25) استثماراً ببنك وربة بنسبة (6.5%) مما يشير إلى وعي تلك البنوك بأهمية أبعاد ومتغيرات البحث لكلاً من إدارة تجارب العملاء والتسويق الإلكتروني وجودة الخدمة.

ب. العمر

جدول (6)

توزيع مفردات عينة البحث حسب العمر

العمر	العدد	%
من 20 - 30	54	14.06
من 30 - 40	145	37.7
من 40 - 50	90	23.4
من 50 - 60	95	24.7
الإجمالي	384	100

* المصدر: مخرجات البرنامج الإحصائي Spss,v22

أن عدد الاستثمارات الصحيحة والمقبولة بالبنوك محل الدراسة بلغت (54) من 20 - 30 سنة بنسبة (14.06%)، و(145) من 30 - 40 سنة بنسبة (37.7%)، و(90) من 40 - 50 سنة بنسبة (23.4%)، و(95) من 50 - 60 سنة بنسبة (24.7%).

ويرجع ارتفاع نسبة استجابة الفئة العمرية من 30 - 40 سنة بنسبة (14.06%)، ويليها فئة من 50 - 60 سنة بنسبة (24.7%) في البنوك محل الدراسة إلى ما يلي :

- حداثة المؤهلات العلمية التي تنعكس بطبيعتها على فهم أبعاد البحث.
- إدراكهم لأهمية تجارب العملاء للبنوك.
- إدراكهم لأهمية جودة الخدمة بالبنوك.

ج. النوع

جدول (7)

توزيع مفردات عينة البحث حسب النوع

العمر	العدد	%
ذكر	225	58.5
أنثي	159	41.5
الإجمالي	384	100

* المصدر: مخرجات البرنامج الإحصائي Spss,v22

أن عدد الاستثمارات الصحيحة والمقبولة بالبنوك محل الدراسة بلغت (225) من الذكور بنسبة (58.5%)، و(159) من الإناث بنسبة (41.5%).

د. المؤهل

جدول (8)

توزيع مفردات عينة البحث حسب المؤهل

المستوي التعليمي	العدد	%
تحت الجامعي	84	21.8
جامعي	198	51.5
دراسات عليا	102	26.5
الإجمالي	384	100

* المصدر: مخرجات البرنامج الإحصائي Spss,v22

يتضح من الجدول السابق ما يلي: أن عدد الاستثمارات الصحيحة والمقبولة من حملة المؤهل تحت الجامعي بلغت (84) بنسبة (21.8%)، و مؤهل جامعي بلغت (198) بنسبة (51.5%)، ودراسات عليا بلغت (102) بنسبة (26.5%).



هـ. سنوات الخبرة

جدول (9)

مفردات عينة البحث حسب سنوات الخبرة

سنوات الخبرة	العدد	%
من 1 - 5	104	27.03
من 5 - 10	120	31.25
من 15 - 20	87	22.6
من 20 فأكثر	73	19.01
الإجمالي	384	100

أن عدد الاستثمارات الصحيحة والمقبولة بالبنوك محل الدراسة بلغت (104) من 1 - 5 سنوات بنسبة (27.3%)، و(120) من 5 - إلى 10 سنوات بنسبة (31.25%)، و(87) من 15 - 20 سنة بنسبة (22.6%)، و(73) من 20 سنة فأكثر بنسبة (19.01%).

و. توصيف اجابات المبحوثين حول أبعاد التسويق الالكتروني

- تمثلت المنتجات المالية الرئيسية الذي يقوم قوم البنك بإنتاجها و / أو تسويقها وفقاً لأراء عينة البحث في منتجات التجزئة مثل بطاقات الائتمان، فيزا إلكتروك، القروض الشخصية، قروض السيارات وجميع أنواع الودائع مثل الحسابات الجارية، حسابات التوفير، حسابات الودائع لأجل وحسابات الإشعار.
- يوجد لدى البنك نظام يتم بمقتضاه الاحتفاظ ببيانات تسويقية متكاملة عن منتجاتها ويتم الاستفادة منها في تقييم أداء الخدمة ومعرفة الحصة السوقية المستهدفة .
- يقوم البنك بإحداث تغييرات في الاستراتيجيات التسويقية المتعلقة بمنتجاتها الرئيسية وذلك من خلال التغييرات التي تحدث أو من المتوقع أن تحدث في اتجاهات الأرباح الخاصة بكل من هذه المنتجات وفقاً لأراء عينة البحث بأن يتم ذلك إلى حد كبير.
- يقوم البنك بتقوم بإعادة النظر في الأسلوب الذي تدار به منتجاتها بناء على خطط موضوعة مسبقا .

ط. الوسط الحسابي والانحراف المعياري لجودة الخدمة

جدول (11)

المقاييس الأساسية لفقرات الجودة في الخدمة

معامل الاختلاف	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	جودة الخدمة
25.44	0.990	3.89	الاعتمادية
25.3	1.040	4.1	الاستجابة
27.02	1.002	3.708	الضمان
21.64	0.845	3.904	الاشياء الملموسة
20.1	1.02	3.801	التعاطف
20.40	0.836	4.099	جودة الخدمة

* المصدر: مخرجات البرنامج الإحصائي Spss,v22

ويوضح الجدول السابق بعض المقاييس الإحصائية الأساسية لفقرات جودة الخدمة ومنها ما يلي:

- من خلال قيم المتوسطات الحسابية نجد أن آراء أفراد العينة قد اتجهت جميعها نحو الموافقة لفقرات محور جودة الخدمة حيث تراوحت قيم الوسط الحسابي بين (3.57 - 4.271) للفقرات
- أما على مستوى المحور الكلي (جودة الخدمة) فقد تبين أن متوسط آراء أفراد العينة بلغ (4.099) بانحراف معياري يساوي (0.863) بمعامل اختلاف 20.40% وتشير النتائج إلى أن آراء أفراد العينة اتجهت نحو الموافقة تماما لمحور جودة الخدمة.



3/10. اختبار فروض البحث.

توجد علاقة احصائية بين التسويق الإلكتروني وتحسين جودة الخدمات

جدول (23)

معاملات نموذج علاقة التسويق الإلكتروني بتحسين جودة الخدمات

معامل التباين	المعنوية	اختبار T	المعاملات المعيارية	المعاملات غير المعيارية		النموذج
			Beta	الخطا المعيارى	B	
	0.936	0.081		0.123	0.010	الثابت
3.669	0.003	2.959	0.0134	0.046	0.136	التسويق الإلكتروني

* المصدر: مخرجات البرنامج الإحصائي Spss, v22

ويتضح من الجدول أن معامل بيتا للتسويق الإلكتروني بالنموذج أقل من مستوى (0.05) بمعلمة انحدار معيارية 0.0134 وعليه توجد علاقة معنوية بين التسويق الإلكتروني وتحسين جودة الخدمات.

معادلة نموذج الانحدار

$$\text{تحسين جودة الخدمات} = 0.010 + 0.136 \cdot (\text{التسويق الإلكتروني})$$

وهذا يشير إلى أنه كلما زاد التسويق الإلكتروني بمقدار وحدة واحدة ارتفع معها مستوى تحسين جودة الخدمات بمقدار (0.136) مع كل زيادة قدرها وحدة واحدة.

ومن ثم تم قبول الفرض الفرعي القائل بأنه توجد علاقة احصائية بين التسويق الإلكتروني وتحسين جودة الخدمات

4/10. النتائج .

نتائج متعلقة بجودة الخدمات

- الاعتمادية : ويتوقف على إلتزام البنك بتقديم خدماته في الوقت المناسب، وبطريقة صحيحة من أول مرة.
- الاستجابة : من خلال تقديم البنك المساعدة للعملاء عند الحاجة إليها، والرد الفوري على استفساراتهم وشكواهم، مع الاستعداد الدائم للتعاون معهم .

- الضمان : ويتحقق من خلال ثقة العملاء بخبرات ومهارات ومؤهلات العاملين في البنك، والاتصاف بالأدب وحسن المعاملة بالعملاء.
- الأشياء الملموسة : وتتمثل في تمتع البنك بموقع ملائم ويسهل الوصول إليها بسرعة، وامتلاكه لتجهيزات وأجهزة ومعدات تقنية حديثة، وتوافر مرافق مادية وتسهيلات ملائمة جذابة .
- التعاطف : ويتحقق عند وضع مصلحة العميل في مقدمة اهتمامات الإدارة والعاملين، والاتصاف بالروح المرحة والصدقة في التعامل مع العملاء.

5/10. التوصيات.

في ضوء السابق يمكن تقديم ما يلي :

جدول (17)

توصيات البحث

الرقم	التوصية	خطوات التطبيق	جهة التنفيذ	المدى الزمني
	السعي الى تطوير وسائل التسويق الالكترونية وتطوير برامج الإنترنت.	حصر جميع المديرين والعاملين بالبنوك محل الدراسة. - تجهيز جميع المكاتب اليكترونياً بالبنوك محل الدراسة	إدارة تكنولوجيا المعلومات	بصفة مستمرة
	ربط الخطط التدريبية بنتائج التسويق الالكتروني بالبنوك	تطوير طرق قياس مستوي الأداء التسويقي . - قيام كل إدارة بتحديد احتياجاتها التدريبية . - حصر جميع البرامج التي تخدم التدريبية والعمل على تطويرها . - فتح المجال للمشاركة في تحديد الاحتياجات التدريبية .	إدارة الموارد البشرية . - إدارة التدريب. - إدارة التسويق.	بصفة مستمرة

*المصدر : من اعداد الباحث



المراجع

أولاً المراجع باللغة العربية

- زياد سلامة الزغبى، (2013)، " دور الترويج الإلكتروني في تحسين ثقة العميل ورضاءة عن الخدمات المصرفية"، رسالة دكتوراة، كلية التجارة، جامعة قناة السويس.
- صادق احمد عبد الله، (2017)، قياس جودة الخدمات المصرفية الاسلامية في المملكة العربية السعودية من منظور العملاء، مجلة العلوم الاقتصادية والادارية/جامعة بغداد، العدد (12).
- صلاح درويش معمار، (2010)، "مدى تطبيق معايير ادارة الجودة الشاملة في التدريب التربوية، دراسة وجهة نظر مشرفي التدريب و المشرفين المتعاونين بمنطقة المدينة المنورة"، رسالة دكتوراه، غير منشورة، السعودية، جامعة كولومبس الامريكية، كلية ادارة الاعمال، ص 46.

ثانياً المراجع باللغة الانجليزية

- Kelly, L., Kerr, G., & Derrnan, J. (2010). **Avoidance of Advertising in Social Networking Sites: The Teenage Perspective**. Florida: American Academy of Advertising, p56.
- Jaleh Farzaneh & Fariborz Rahimnia(2013), " The impact of website content dimension and e-trust one-marketing effectiveness: The case of Iranian commercial saffron corporations", Information & Management Volume 50, Issue 5, P65.
- Gheorghe, Orzan, (2016), "Conceptual Model Regarding the Influence of Social Media Marketing Communication on Brand Trust, Brand Affect and Brand Loyalty", Economic Computation and Economic Cybernetics Studies and Research, Issue 1/2016, Vol. 50, pp:141-156.
- V.Asadi and B. Shafiee, (2016), "Studying the Effect Of Trust and Quality of Electronic Services on Customer Satisfaction", Journal of Fundamental and Applied Sciences ISSN 1112-9867
- Ivarsson, S. (2013), " Improving of service quality", Journal of Marketing Management, 21(7/8), 669-700
- Jayaraman, M.A.(2013). **Service Quality in Malaysia**", European Journal of Marketing, 41(11/12), 1392-1422.
- Chicui, A., & Park, D. (2012), " Service Quality in Foods company". Psychology and Marketing, 25(5), 521-537.
- Mack, Tim, USA Today, (2002), " The Growth of Electronic Mrketing", USA Today (Magazine), p112.



- ching, H.L. and Ellis, P. (2004). Marketing in cyberspace: what factors drive e-commerce adoption?, Journal of Marketing Management, Vol. 20,p32.
- Kotler, P.; Armstrong, (2006), "Principles of Marketing ", Prentice-Hall, P. 427
- Wong , E., Shahryar, S.,(December 2013)," Service Quality and Its Relationship with Customer Satisfaction" Journal of Management and Science, Vol.3. No .4,p109.
- Rădulescu ,V. , Cetină,i., Barbu, A. ,(2006)," Improving quality strategies in the health service marketing " , Annals of the University of Oradea, Economic Science Series,p115.
- Hair J., Black W., Babin, B. Anderson, R. ,(2010) ,"Multivariate Data Analysis, 7th Edition. Upper Saddle River: Prentice Hall ,P98

-