

أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية

أحمد سالم الرميلى

المقدمة :-

تعتبر المعلومات اليوم بشكل عام من أهم المسائل التي يجب ان تتبناها المصارف والشركات على اختلاف انواعها بسبب اهميتها الكبرى من خلال تزويد المصارف بشكل دائم بالمعلومات عن الاسواق والزبائن والمنافسين وعن وضع المصرف ولكن هذه المعلومات تحتاج الى عده اجراءات متسلسلة لكي تصبح مفيدة وبالتالي يمكن الاعتماد عليها الى اتخاذ القرارات الصحيحة وبشكل خاص لا يستطيع قسم التسويق في اي مصرف او اي منظمة ان يعمل بدون معلومات وبيانات يعتمد عليها بوضع الخطط الاستراتيجية والتكتيكية ويصمم المنتجات والخدمات الملائمة للزبائن بناء على المعلومات التي جمعها وملها

مفهوم التسويق المصرفي :-

اخذت المصارف تنظر الى التسويق على انه تخطيط مستقبلي للمصرف ولهذا فهو يفرض على المصارف دراسة امكانياتهم الحقيقية وحاجات الزبائن الحاليين والمتوقعين والمصارف كغيرها من المؤسسات الخدمية التي تهدف الى ايجاد مزيج تسويق يتلاءم ورغبات العملاء وليس للاحتفاظ بالعميل الحالي فحسب لكسب عملاء جدد أيضا

وهنا اعتمدت المؤسسات المالية على التسويق المصرفي لشمط تسويقي الذي يعني ذلك النشاط الرئيسي او الوظيفة الفعالة التي يتم على ضوئها تحديد مختلف المعايير والاسس التي تحدد احتياجات السوق ورغباته وتحديد استراتيجيات اللازمة لبقاء الزبائن الحاليين وكسب زبائن جدد عن طريق فهم طريقه استنباط اسس مصرفيه لفهم المنافسين الحاليين والمترقبين كما يعبر ايضا عن ذلك الجزء من النشاط الاداري للمصرف الذي يتطلع لتوجيه وتدفق الخدمات والمنتجات

المصرفية لإشباع رغبات العملاء بما يحقق تنظيم ربحية المصرف وتوسيعه واستمراره في الأسواق المالية

وقد يعرف التسويق المصرفي هو مجموعه الأنشطة المتكاملة والتي توجه من خلالها موارد المصارف وامكانيه ضمن صياغات خلافه تستهدف تحقيق مستويات اعلى من الاشباع لحاجات ورغبات العملاء الحالية والمستقبلية والتي دائما فرصا تسويقية سانحة لكل من المصرف ومستهلك الخدمة المصرفية (معلا وتوفيق 1994، 19)

ومن خلال مفهوم التسويق المصرفي نستنتج ان للتسويق المصرفي عدة جوانب وابعاد وهي: (الحضيرى، 17، 1999)

1. الطبيعة الديناميكية الحركية للنشاط التسويقي
 2. الجهود التسويقية في البنك
 3. اشباع رغبات عميل المصرف وتحقيق رضاه
 4. الامتداد لخلق الاسواق والعملاء
- وللتسويق المصرفي أهمية كبيرة ويمكن اجازته في عدة خطوات وهي التعرف على حاجات الزبائن من الخدمات المصرفية (الصميدى ويوسف، 2005، 52)
- منافسة المنظمات المصرفية الأخرى
 - الحفاظ على الصحة السوقية للمصرف
 - زيادة الحصة السوقية للمصرف
 - تحديد السوق المستهدف
 - دراسة وتحليل سوق الخدمة المصرفية
 - تقديم خدمات مصرفية تتناسب مع حاجات ورغبات الزبائن
 - تحديد المزيج الترويجي المناسبة
 - تحديد الاساليب التوزيعية المناسبة للزبائن

مراحل تطور التسويق المصرفي :

ظهور التسويق المصرفي في حوالي سنة 1966 1967 ولم يعرف تطوراً حقيقياً إلا في فترة 1973 1974 وهذا التطور في التسويق المصرفي لم يحدث مرة واحدة بل مره بخمسة مراحل أساسية وهي (رمضان وجودة 2002، 304)

المرحلة الأولى : مرحله الاشهار

وهي تتمثل في توزيع هدايا وعلاوات مختلفة وهي التي جلبت بسرعة زبائن جدد ولكن سرعان ما اتسع استخدام هذا الأسلوب من طرف المصارف الأخرى وبالتالي أصبح من اللازم اللجوء لمختصين في الدعاية والاعلان وتنشيط المبيعات لجذب اكبر عدد ممكن من العملاء

المرحلة الثانية : مرحله حسن المعاملة

وهي ارضاء الزبون فاصبح الموظف في المصرف يحاول بقدر المستطاع ادخال السرور على العميل عند تعامله معه وهذا من خلال تكوين علاقات انسانية واجتماعية

المرحلة الثالثة : مرحله الابداع

وهي لم تعد اهتمام المصارف محصور بالمحافظة على العملاء فقط بل تطور الى ان أصبح يهتم بتنوع الخدمات المصرفية فأصبحت تقدم بطاقات الاقراض و بطاقات الائتمان

المرحلة الرابعة :مرحلة التمرکز

وهي في هذه المرحلة بدأت المصارف تتسابق نحو البحث عن طرق واساليب واسس جديده لجانب الاعلان والمعاملة الجيدة للعميل والابتكار الذي تقوم به جميع المصارف فحققت الدرجة عالية من التميز فادركت العديد من المصارف انه لا يوجد مصرف واحد يمكن اعتباره افضل من المصارف لكل العملاء ويمكنه ان يقدم جميع الخدمات المصرفية وهذا شجع التسويق المصرفي للتوجه بالاهتمام الى ابعاد الحدود لزوع او حفر شعار معين للمصرف في اذهان العملاء بحيث يصعب عليه نسيانه بدلا من ان ينحصر اهتمامهم على مجرد تكوين صورة ذهنية جيدة

المرحلة الخامسة : مرحلة التحليل والتخطيط والمراقبة التسويقية

ادركت المصارف ان الاعلان والمعاملة الحسنة... إلخ كلها اساليب غير كافية لضمان البقاء والاستمرار فاصبح كل مصرف يصنع استراتيجية خاصة به لوضع خطط القروض وتحليل الاسواق

- استراتيجيات تقديم الخدمات المصرفية للسوق: (الطبعة، 146، 2009)

في ظل التغيرات المتلاحقة في السوق والبيئة التسويقية للمصارف يصبح من الضروري على أي مصرف القيام بتصميم البرامج التسويقية التي تتلاءم مع احتياجات المتغيرة للعملاء ومنها بطبيعة الحال استراتيجية للمنتجات الخدمات المصرفية أن الهدف من ذلك هو محاولة المصرف وسط الخدمات التي يعرضها باحتياجات السوق وأن يفضل على اتصال مستمر بالبيئة التي يعمل فيها وكما يتضح أن أمام المصرف أربعة استراتيجيات للتعامل مع السوق المصرفي وهي:

1 - استراتيجية التغلغل في السوق :

وهي أن يحاول المصرف حث عملائه الحاليين على زيادة حجم ودائعهم بشكل عام أو استخدام القروض بدرجة أكبر

أو يحاول المصرف جذب عملاء المصارف المنافسة إذا شعر أن هناك نقاط ضعف لدى المنافسين

أو يحاول اقناع عملائها الغير المستخدمين حالياً لبطاقات الائتمان ولأجهزة الصرف الآلي بالإقبال على هذه الخدمات والاستفادة منها

2 - استراتيجية تنمية السوق :

وهي أن يفكر المصرف في فتح فروع جديدة أو أجهزة صرف آلي متعددة في المناطق التي تتواجد فيها وذلك للوصول لعملاء جدد في هذه المناطق وكذلك فتح فروع جديدة في الخارج أو حتى في مناطق جغرافية أخرى في البلد نفسها

3 - استراتيجية تطوير الخدمات :

يكون التطوير في جودة الخدمات المصرفية المقدمة للعملاء حيث يؤدي إلى تحسين درجة الثقة في المصرف والخدمات التي يقدمها

- تحسين أو تطوير ملامح أو مواصفات الخدمات المصرفية وذلك بهدف لزيادة المنافع أو الفوائد المتوقعة من الخدمة الحالية التي يقدمها المصرف

تحسين أو تعديل أسلوب تقديم الخدمة ويمكن ملاحظه ذلك في قيام مديري الفروع مثلاً بزياره العملاء المهمين في امكانهم ومكاتبهم أو تخصيص بعض الموظفين لشركه معينه من العملاء

4- استراتيجيات التوزيع في تقديم الخدمة :

تركز هذه الخاصية على التعامل مع خدمات جديدة كلياً وعملاء جدد خارج نطاق الأنشطة المصرفية العادية ولكنها تعتبر خدمات مكمله لما تعرضها من أنشطة وخدمات مصرفية تقليديه فعلى سبيل المثال يمكن ان يملك المصرف شركه تأمين او يعمل في مجال العقارات او في مجال خدمات السفر والسياحة وغيرها

العوامل التي اثرت على تسويق الخدمات المصرفية :

في العقود الأخيرة من القرن ال 20 ظهرت عدة عوامل وتطورات اثرت على ممارسه المؤسسات المالية لأنشطتها ووظائفها التسويقية ومن ابرز هذه العوامل والتطورات هي (الجيوشي والصميدي، 30، 2009)

التغير في سلوك العملاء اتجاه الخدمات المصرفية وذلك للأسباب التالية:

1. تقدم مستوى التعليم وزيادة معدل الدخل الشخصي المتاح للإتفاق وسهولة الحصول على المعلومات والتطور الملموس في وسائل الاتصال
 2. اعاده تعديل القوانين والتشريعات المنظمة لقطاع الخدمات المالية وما تبع ذلك من تحذير التعامل في الخدمات المالية على النطاق الدولي
 3. تنامي حدة المنافسة بين المصارف نتيجة لزيادة عددها وانتشارها وتماثل المنتجات التي تقدمها
 4. الاختراعات والابتكارات التكنولوجية ومحاولات المصارف للاستفادة منها في تطوير منتجات وخدمات جديد
 5. تمكن المصارف من الاستحواذ واندماج مع كل هذه العوامل ساعدت على اظهار اهمية التسويق بالنسبة للمؤسسات العامة في قطاع الخدمات المالية
- البيئة التسويقية المصرفية :

هناك العديد من العوامل البيئية المختلفة التي تؤثر على كيفية أداء الخدمات المصرفية فبعض هذه العوامل تساهم في تطوير ورفع كفاءة تقديم الخدمات المصرفية للعملاء بينما يقف البعض الآخر أمام عملية التطوير ورفع الكفاءة ويمكن تقسيم هذه العوامل كالآتي : (هاشم 206، 1972)

العوامل البيئة الداخلية :

وهي متعلقة بظروف العمل والعاملين وهي ظروف المبنى وتتمثل في مساحة وطبيعة المبنى من حيث التهوية والإضاءة والحرارة والرطوبة وكذلك من ناحية طرق العمل وتجهيزاته وهذا يعني النظام المتبع في أداء الخدمات وتنوعه الآلات والمعدات المستخدمة لأداء الخدمات المصرفية ووسائل الاتصال المتوفرة وغيرها من العوامل التي تؤثر في سرعه وكفاءة تقديم الخدمات المصرفية

الترتيب الداخلي للأثاث المكتبي داخل صالة الموظفين المصرف وهذا يعني اذا لم يتماشى ترتيب الأثاث والمعدات مع تسلسل الاجراءات الخدمة فإن ذلك يؤدي الى إطالة الوقت المستخدم في نقل المستندات فكلما اتفقت ترتيب الأثاث والمعدات مع تسلسل اجراءات الخدمة كلما ادى ذلك الى اكتشاف اسباب تأخير العملاء والامر الذي يساعد في امكانه تطوير الخدمات وتحسينها

وهناك عوامل تتعلق بالقوة البشرية وتتمثل في :

1. نقص الموظفين يؤدي نقص الموظفين بالمصرف الى عدم تمكن العدد المتوفر من الموظفين من القيام بأداء كل الخدمات التي يطلبها العملاء بنفس الكفاءة والجهد فيما لو كان العدد من الموظفين متكاملًا
2. نقص الخبرات اللازمة يؤدي وجود نقص في خبرات الموظفين بفنون أداء الخدمات المصرفية بالمصرف الى عدم وجود تشكيل تنظيمي سليم داخل وحدات المصرف يتفق مع احتياجات الخدمة الفعالة
3. مقاومة التجديد والتطوير عند محاوله رفع كفاءة تقديم الخدمات المصرفية نجد ان بعض الموظفين يقاومون ذلك لانهم تعودوا على روتين معين لأداء الخدمات المصرفية ويعتقدون انه من الصعب التخلي عن الطريقة المعتادة والمعروفة لديهم ويقع على ادارة المصرف مهمة اقناع الموظفين بذلك وبما سيعود عليهم من وراء تطبيق الطريقة والاسلوب الجديد والكفاءة في تقديم الخدمات المصرفية للعملاء

4. ظروف التعيين والترقية في المصارف تضم المصارف فئات مختلفة من الموظفين الحاصلين على مؤهلات مختلفة فمنهم حملة الشهادات العليا ومنهم الشهادات المتوسطة ومنهم خريجو العلوم المالية وهذا ناتج عن عدة اعتبارات أهمها عدم مراعاة الشروط الواجب توافرها في من يشغل الوظائف في المصرفية وخاصة الحساسية منها

العوامل البيئية الخارجية :

- القوانين والتشريعات الخاصة بالمصرف تؤثر القوانين والتشريعات المنظمة للعمل المصرفي ولشؤون الموظفين بالمصرف على كفاءة أداء الخدمات المصرفية إذا ما أطلقت يد الإدارة بخصوص وضع نظم ولوائح منظمة خاصة بعمل موظفين المصرف بحيث تتماشى مع التطورات الاقتصادية والاجتماعية والتطور الذي يحدث في العالم المصرفي والاتصالات دون ان يؤدي ذلك الى خلق هزات غير مرغوب فيها في الجهاز المصرفي.

- العوامل الاجتماعية والثقافية : المصارف كغيرها من المؤسسات لا يمكن ان تعمل بعيدا عن البيئة التي تعيش فيها فهي تتأثر بالمجتمع وهناك عوامل مختلفة الاجتماعية والثقافية والدينية والعادات والتقاليد قد تعرق السير العمل المصرفي في احيانا مثل وجود الوساطة والمحسوبية في اماكن العمل وتمويل المشاريع المحرمة دينيا فمثل هذه الاعمال قد تؤثر على نفسه عملاء المصرف وتولد لديهم الشعور بعدم الارتياح.

- المستوى الاقتصادي العام يرتبط عمل المصارف بالظروف الاقتصادية في المستوى الاقتصادي العام يحدد حجم التعامل مع المصارف ونوعيه التعامل ونطاقه ففي فترات التوسع الاقتصادي ينتظر ان يزداد الطلب على بعض الخدمات المصرفية بينما يقل الطلب عليها في فترات الانكماش فتوزيع الدخل القومي ونمو السكان ونسبة العمالة ومستوى الاجور هي من الامور الهامة التي تحدد نوعيه الخدمات المصرفية المطلوبة اي ان كلما اتسع نطاق دور الدولة الاقتصادي كلما ادى ذلك الى ظهور المزيد من انواع الخدمات التي لم تكن موجودة وزاد الاهتمام بتحسين ظروف العمل في المصرف وتحفيز الموظفين لرفع كفاءة تقديم الخدمات المصرفية للعملاء

دور التسويق المصرفي في تطوير الخدمات المصرفية :

لقد ترتب على نجاح الخدمات المصرفية الناتجة عن نجاح خطه التسويق المصرفي عدة عوامل وهي (عبد الحميد 2020، 168)

- يجب العمل على خلق الأسواق المصرفية عن طريق اكتساب أنواع جديدة من الخدمات المصرفية التي يرغب العملاء التعامل معها مثل تقديم خدمات مصرفية غير تقليدية مثل خدمات ائتمان والاستثمار.. توفير المطبوعات اللازمة للعمل وتوفير الكتيبات الدعائية عن أنشطة المصرف المختلفة لتوزيعها على العملاء في الداخل والخارج
- سرعة وسهولة ودقة تقديم الخدمات للعملاء مثال على ذلك يجب على المصرف الاشتراك في غرفة المقاصة وذلك للسرعة في تحصيل الشيكات المقدمة.
- مراقبه ومتابعة العمل المصرفي والحكم على ادائه من جوانبه المختلفة من خلال الرقابة الفعالة على تنفيذ الخطة التسويقية
- التأكد من أداء العمل المصرفي بكفاءة من وجهة النظر المصرفية وتحديد درجة كفاءة إنتاجه القائم على العمل.
- استمرار المصارف في المؤتمرات والندوات والمعارض الداخلية والخارجية لترويج خدمات المصرف ومحاولة الاتصال بالمستثمرين بالخارج وجذبهم من للاستثمار في المشروعات التي تقوم عليها المصرف لتدعيم الاقتصاد القومي.

المقدمة :

التسويق الإلكتروني ببساطة هو استخدام الانترنت في الترويج لمنتجاتك او خدماتك والاعلان عنها بهدف الوصول الى فئة معينة محددة من العملاء الذين تقوم بتقديم هذه الخدمات والمنتجات لهم فقد أصبح التسويق الإلكتروني من اهم ادوات الإعلان والترويج للخدمات والمنتجات لما يتميز به من ضمان الوصول الى اكبر عدد ممكن من الجمهور المستهدف والمحدد سلفا من حيث الفئة العمرية او النوع او حتى التواجد داخل منطقته جغرافية معينة مما يعكس بالإيجاب وبشكل كبير وفعال على زيادة حجم التعامل على منتجاتك وخدماتك وكذلك الحصول على أكبر عدد ممكن من العملاء وبالتالي زيادة في معدل المبيعات والأرباح كنتيجة مباشرة لعملية التسويق الإلكتروني التي قمت بها

مفهوم التسويق الإلكتروني :

لا يختلف التسويق الإلكتروني عن مفهوم التسويق التقليدي إلا فيما يتعلق بوسيلة الاتصال بالعملاء حيث يعتمد هذا النوع من التسويق على تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات التي تحتوي

على ما هو (كهربي، رقمي، مغناطيسي، لاسلكي، بصري، كهرومغناطيسي... الخ) ويقصد ذلك أداء العملية التسويقية باستخدام الوسائط والأساليب والشبكات الالكترونية ومنها شبكة الانترنت التي فتحت أمام المنتجين والمستهلكين الباب للتفاعل مع بعضهم البعض حيث يستطيع الاول عرض منتجاته والتعريف بها وانتشارها في مختلف المناطق الجغرافية أما الثاني فقد وفرت له فرصة الوصول إلى السلعة او الخدمة التي يحتاجها بطريقة سهلة وسريعة فمع الانترنت يكون قد امتلك التسويق اداة تسويقية عظيمة في التأثير والانتشار

والتسويق الإلكتروني حيث عرف على انه عبارة عن استخدام الإنترنت والتقنيات الرقمية المرتبطة به لتحقيق الأهداف التسويقية وتدعيم التسويق الحديث (أبو النجا، 2008، 81)

اهمية التسويق الالكتروني :

1- يوفر التسويق الالكتروني للمنظمات فرصه عرض منتجاتها "السلع والخدمات" في مختلف أنحاء العالم و دون انقطاع اي طيلة ساعات اليوم وطيلة أيام السنة مما يوفر لها فرصة جذب أكبر نسبة من الزبائن (الطائي والعبادي، 2009، 94)

2- تسهم الوسائل الالكترونية في تخفيض تكاليف العملية التسويقية

3- يوفر التسويق الإلكتروني طريقة فعالة للتواصل والاتصال بين المنظمة والزبائن فيمكن للمنظمة التعرف بمنتجاتها من خلال عرض المعلومات الخاصة بالمنتج كما يمكن للزبائن ابداء آرائهم واقتراحاتهم حول المنتج

خصائص التسويق الالكتروني :

1. يقدم التسويق الإلكتروني خدمة واسعة للزبائن المتعاملين مع المواقع التسويقية بحيث يتيح لهم فرصة الاتصال في اي وقت

2. يساعد على انخفاض نسبة الخداع من قبل الشركات المسوقة وذلك بتسهيل نشر اي معلومة عن اي شركة قد مارست اي حاله من حالات الخداع من قبل اي زبون قد تعرض الى مثل هذه الحالة

3. لا توجد اي قيود تحط من امكانيه عرض كميّه المعلومات التي يرغب المسوق في عرضها على شبكة الانترنت سوى التكلفة حيث يمكن عرض هذه المعلومات باستمرار ولمده 24 ساعه في اليوم ودون توقف

4. يفتح الباب أمام الشركات الصغيرة للوصول الى الاسواق الدولية لدرجه ان قد يجعلها تقف على قدم المساواة مع الشركات الكبيرة في التنافس على الزبائن ودون تكاليف اضافيه على البنية التحتية لإنشاء شركه ضخمة متعددة الجنسيات
5. يفرض على السوق الالكتروني تصميم رسالته بطريقه بها انتباه الزائر واثارته على استخدام منتجاته كما هو الحال في الاعلانات التلفزيونية
6. يفرض على السوق الالكتروني مراعاة اختلاف الحضارات والثقافات بين الدول عند تقديم اعلانه الالكتروني اخذ في الاعتبار توسع مساحه الاسواق الإلكترونية ووصولها الى جميع دول العالم

السمات الرئيسية للتسويق الإلكتروني :

من اهم السمات الأساسية التي تتميز بها بيئة التسويق الإلكتروني قياسا بالبيئة التسويقية التقليدية هي ما يأتي: (البكري، 2006، 266)

1. القدرة على المخاطبة : التكنولوجيا المتطورة على شبكة الانترنت فتحت الباب للمنظمات لإعطاء الزوار المعلومات التي يحتاجونها ويرغبون بها عن منتجاتهم قبل قيامهم بعملية الشراء وهذه القدرة على المخاطبة الزوار عبر الانترنت تمثل المفهوم التسويقي الدقيق المتعامل مع الزبائن الإلكترونيين ولتكوين المزيج التسويقي المتوافق مع الزبائن المستهدفين على الشبكة
 2. التفاعلية :هي الخاصية التي تمنح الزبائن حرية تحديد حاجاتهم ورغباتهم وبشكل مباشر مع المتجر الإلكتروني وان يحقق الاستجابة من خلال المتجر
 3. الذاكرة: ويقصد بها قدره السوق على ايصال البيانات الرئيسية وتخزينها على الموقع الخاص به بحيث يستطيع الزبون استخدامها في اداء العملية التسويقية من خلال الرجوع اليها والحصول على اي معلومة يريد
 4. امكانيه الوصول : وهي مقدار المعلومات المتاحة على شبكة الانترنت بحيث يمكن الزبائن الوصول الى بيانات تفصيليه عن المنتجات المنافسة قبل اتخاذهم قرار الشراء
- مزايا التسويق الإلكتروني للعملاء والمستهلكين وهي :

1. تبسيط عملية التسويق وجعله ميسر حيث لا يحتاج العميل لبذل الجهد والتنقل في الاماكن المزدحمة

2. يسهم في تجنب التأثيرات العاطفية التي يعكسها رجال البيع على المستهلك اتجاه اختيار للمنتج وبالتالي يتيح للمستهلك فرصة اتخاذ قراراته الشرائية الرشيدة (أحمد ، 2009، 133)
 3. يسهم التسويق الإلكتروني في طرح معلومات تفصيلية على المنتجات وإبراز منافعها قيمتها المعنوية بوسائل متنوعة من خلال امكانيات الهاتفة لمواقع الانترنت
 4. يوفر وسيلة الاتصال مكتوبه وسريعة وفعاله بين البائع والعميل
- مزايا التسويق الإلكتروني لرجال التسويق :

1. يساعد رجال التسويق على بناء العلاقات مع العملاء
 2. يساعد في خلق وسائل اتصال تناسب مع مختلف انواع العملاء
 3. يسهم في تخفيض تكاليف العمل بسبب الاستغناء عن الوسطاء
 4. يساعد عمليه التوزيع الإلكتروني في تحسين كفاءه العديد من الوظائف كإدارة المشتريات في اصدار اوامر الشراء
- المعوقات التي تواجه التسويق الإلكتروني :

1. عدم توفر البنيه الأساسية لتكنولوجيا المعلومات ويعد هذا من احد العوائق التي تساهم في عدم ممارسه التسويق الإلكتروني سواء من قبل الشركة او من قبل المستهلكين لان فرص استخدام الانترنت المتاحة للمستهلكين والقدرة على استخدامه غير متساوية في كل دول العالم وكذلك عدم توفر القدرة المادية او المالية للمستهلكين (أبو النجا 200، 2008)
2. مستوى الأميه الخاصة بالكمبيوتر وهي نقص التعليم الخاص بالكمبيوتر
3. انخفاض درجة الرغبة في قبول تكنولوجيا جديده
4. انخفاض نسبة المستهلكين القادرين او الراغبين في المشاركة بالأسواق الإلكترونية
5. عدم توفر عنصر الأمان: وهو من اهم العوائق التي تمنع بعض المنظمات والمستهلكين من المشاركة في التسويق الإلكتروني وذلك بسبب شعورهم بان درجة او مستوى المخاطر التي يتحملونها غير مقبولة.

اساليب التسويق الإلكتروني :

1. الاعلانات المختصرة : تظهر عادة في رأس صفحة الويب وغالبا ما يكون حجمها من 5 الى 6.25 بوصة طولا و 0.5 بوصة عرضا ويتم قياسها بالبيكسل ويكون الاعداد المختصر مربوطا مع المعلن عن النقر على الاعلان (برهان وخطاب، 2009، 230)
2. الشاشات الصغيرة والتلقائية : عبارة عن وسائل اعلانيه الكترونيه تظهر في متصفح الانترنت بصورة تلقائية عندما يقوم الزائر بزياره موقع ما
3. محركات البحث : وهي عبارة عن قاعده بيانات تحوي معلومات مفهرسة سريعة عدد كبير جدا من المواقع الإلكترونية مثل www.yahoo.com او www.google.com حيث يمكنك البحث عن المعلومات التي ترد من خلال احدي محركات البحث بكلمات مفتاحية تتكون من كلمه او مجموعه كلمات
4. البريد الإلكتروني : يعتبر من أكثر الخدمات المستخدمة في الانترنت حيث يستخدم في ارسال واستقبال الرسائل الإلكترونية بين الافراد والمجموعات وهو يشبه البريد العادي من الناحية الوظيفية ولكنه يمتاز عنه بالسرعة والمرونة وسهولة الاستخدام
5. الهواتف النقالة : تعد الهواتف النقالة مهمة للبنية التحتية اللازمة للتسويق الإلكتروني ويعود ذلك الى سر انتشارها باعتبارها امتداد لثقافة الهواتف التقليدية ولم تقتصر الهواتف النقالة على تقديم خدمة المكالمات الصوتية فحسب بل تقديم أكثر مثل الرسائل القصيرة والرسائل الوسائط المتعددة... الخ ولهذا ارتفع عدد الاعلانات المرسله عبر الهواتف النقالة

فرص وتحديات التسويق الإلكتروني :

يوفر التسويق الإلكتروني العديد من الفرص ولكنه يفرض العديد من التحديات وتتمثل هذه الفرص فيما يأتي: (نوري، 192، 2017)

فرص التسويق الإلكتروني :

1. امكانيه الوصول الى الاسواق العالمية التسويق الالكتروني يتيح للزبائن الحصول على احتياجاتهم والمقارنة بين المنتجات والمؤسسات العالمية رغم اختلاف مواقعهم الجغرافية حيث ان التسويق الالكتروني لا يعترف بالحدود الجغرافية

2. تقديم السلع والخدمات وفقا لحاجات العملاء التسويق الالكتروني يوفر للمسوقين فرص اكبر لتكييف منتجاتهم وفقا لاحتياجات الزبائن الكترونيا بشكل يلبي توقعاتهم كما ان الطاقات الانصالية والتفاعلية للتسويق الالكتروني حققت قفزه نوعيه في اساليب ارضاء واشباع حاجات ورغبات الزبائن

3. الحصول على معلومات مرتدة لتطوير المنتجات يوفر التسويق الالكتروني فرصا كبيرة لشركات للاستجابة على المتغيرات التي تحدث بالأسواق والبيئة التقنية مما يحقق دمج حاجات الزبائن مع التطورات التكنولوجية

تحديات التسويق الإلكتروني :

1. التحديات التنظيمية ان تنمية الاعمال من خلال التسويق الالكتروني تحتاج لعمل تغييرات في البيئة التحتية في هيكل ومسار وفلسفه المؤسسات التنظيمية ويتم دمج الأنشطة والفعاليات الاتصالية التسويقية الخاصة بالتسويق الإلكتروني

2. ارتفاع تكاليف اقامه المواقع الإلكترونية انشاء موقع الكتروني مثل بناء وتكوين موقع على ارض الواقع لان عمليه تصميم وانشاء وتطوير المواقع الإلكترونية تحتاج لخبراء ومختصين على درجه من الكفاءة

3. عوائق اللغة والثقافة تعتبر اللغة والثقافة من اهم التحديات التي تعوق التفاعل بين الزبائن وبين العديد من المواقع الإلكترونية لذا على المؤسسات ان تطور برامج ترجمه النصوص الموجودة على موقعها

خطوات ومراحل التسويق الإلكتروني :

1. مرحله الاعداد : يتم في هذه المرحلة تحديد حاجات ورغبات المستهلكين بالإضافة الى الاسواق المستهدفة وطبيعة المنافسة فهذا يساعد المنظمة على طرح المنتجات الملائمة عبر شبكة الانترنت التي تحقق اهداف المنظمة لهذا يجب الاسراع في الحصول على البيانات والمعلومات اللازمة من خلال بحوث السوق معتمده في ذلك على الانترنت او عن طريق الاستعانة بالمراكز

المختصة في بحوث السوق العاملة على الانترنت بالإضافة لاستخدام الوسائل التقليدية (أبو فاره، 2007، 198)

2. مرحله الاتصال: في هذه المرحلة تعمل المنظمة على الاتصال مع الزبون لتعريفه بالمنتجات الجديدة التي سيتم طرحها في السوق عبر الانترنت وتتكون من اربع مراحل فرعية وهي أ- مرحله جذب الانتباه : ويتم فيها استخدام وسائل متعددة لجذب الزبون واهم هذه الادوات والوسائل الأشرطة الإعلانية

ب- مرحله توفير المعلومات اللازمة : في هذه المرحلة يتم توفير المعلومات التي يحتاجها الزبون والتي تساعد على بناء هذا المنتج الجديد

ت- مرحله اثاره الرغبة : في هذه المرحلة تركز المنظمة على اثاره الرغبة في نفس الزبون وليتم ذلك يجب ان تكون عملية العرض والتقديم عملية فعالة ويفضل استخدام تكنولوجيا الوسائط المتعددة

ث- مرحله رد الفعل والتصرف : وتعتبر هذه المرحلة النتيجة النهائية للمراحل السابقة ففي هذه المرحلة يتخذ الزبون قراره فاذا اقتنع بالمنتج المطروح عبر الانترنت فانه سيخذ الفعل الشرائي

ج- مرحله التبادل : وتعتبر هذه المرحلة عن عملية التبادل التي تتم بين البائع والمشتري والمنظمة توفر المنتجات المطلوبة في الوقت المناسب والمشتري يدفع الثمن المطلوب وهناك العديد من الاساليب التي يمكن لزبون ان يتخذها ليتم عملية الدفع ومن هذه الاساليب الدفع باستخدام البطاقات الائتمانية عبر الانترنت وهذا يتطلب استخدام ما يسمى بالمتجر الإلكتروني لنظم الدفع الآمنة تشمل عملية التبادل على نوعين اساسيين هما التبادل النقدي والتبادل الغير نقدي

ح- مرحله ما بعد البيع : ينبغي ان لا تكتفي المنظمة بإجراء عملية البيع فقط بل من الضروري المحافظة على علاقات فعالة مع المشتري فالعملية التسويقية لا تقف عند كسب واستقطاب زبائن جدد فقط بل من الاحتفاظ بزبائنهم الحاليين ولهذا ينبغي على المنظمة ان تستخدم كل الوسائل الإلكترونية التي تحافظ على الزبائن الحاليين ومن هذه الوسائل ما يلي :

أ- التوصل عبر البريد الإلكتروني وتزويد الزبون بكل ما هو جديد حول المنتج

ب- خدمات الدعم والتحديث

ت- توفير قائمة الأسئلة المتكررة FAQ

ث- المجتمعات الافتراضية وغرف المحادثة

فاعلية التسويق الإلكتروني :

لكي تكون عملية التسويق الإلكتروني ناجحة وفعالة فهي تحتاج للعديد من العناصر وهي تحقيق المتعة للزبون وتحقيق التكامل مع جميع أنشطة الأعمال الإلكترونية والقدرة على عرض محتويات وخدمات الموقع الإلكتروني في صورته فعالة (أبو فاره 2007 ، 138)

المزيج التسويقي الإلكتروني

لا يوجد اتفاق موحد لتقسيم عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني بين العلماء والباحثين في ميدان الأعمال الإلكترونية وهذا نابع من عدم وجود تقسيم موحد لعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني التقليدي فهناك من قسمها إلى عنصرين وهناك من قسمها إلى ثلاثة عناصر وهناك من قسمها إلى أربعة عناصر تقليدية المعروفة المنتج السعر الترويج التوزيع والتي تدعى بالتسمية الشهيرة PS4 بالنسبة للسلع أما الخدمات فتكون من العناصر الأربعة السابقة مضاف إليها (العمليات) العنصر البشري الجوانب الملموسة وتسمى ps7

أثر التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي التقليدي

1- المنتج : يساعد التسويق الإلكتروني على تدفق المعلومات حول المنتجات المختلفة على شبكة الانترنت مما يتيح الفرصة للمقارنة بين تلك العروض لاتخاذ القرار الشرائي وهذا ما يؤدي الغالب إلى زياده حدث المنافسة في المواصفات والاسعار بين المنظمات حيث اضطرت هذه المنظمات إلى اجراء التعديلات لتطوير في المنتجات التي تنطوي على تحديد مفهوم المنتج وتصميم عملية التنفيذ

2- الترويج : ان جوهر عمليات الترويج عبر الانترنت هو جذب انتباه العملاء لاستخدام صفحات شبكة الانترنت الخاصة بالمنظمة وذلك من خلال دعمها بالمعلومات المفيدة طبقا لاهتماماتهم حيث تساهم الخطوط المفتوحة في عملية الاتصال بين المنظمة ومستخدمي الانترنت وذلك بتقديم المنظمة عملا أكثر كفاءة من المنظمات الأخرى لترويج منتجاتها ولهذا فقد يؤدي الترويج الإلكتروني إلى زياده التفاعل بين المنشآت والعملاء المستهلكين كما يمكن ان يحقق بعض المزايا لعناصر الترويج وهي : (أحمد ، 136 ، 2009)

أ. امكانه تحديد الاعلان في اي وقت وبأقل تكلفه

- ب. إمكانية توصيل الاعلان لأكبر عدد ممكن من العملاء حول العالم
- ج. تفاعلية الاعلان الإلكتروني أقل تكلفه مقارنة بوسائل الاعلان التقليدية مثل (التلفزيون الراديو الجرائد)

مقدمة:

يُعد القطاع المصرفي من أهم القطاعات الاقتصادية، وأكثرها حساسية وتأثيراً بالاتصالات والمعلومات التي أسهمت في تقدمه وازدهاره حيث استخدمت الشبكات و ربطت الحواسيب مع بعضها لتنمية المصارف بتطبيقها لنظم تقنية عالية فتبادل البيانات وصولاً إلى العمل المصرفي القائم على الركائز الإلكترونية المتطورة، ومن ثم فإن المصارف عملت ومازالت تعمل على تحقيق جودة عالية لمنتجاتها وخدماتها خاصة في ظل المنافسة المتنامية في هذا القطاع من خلال تحديد متطلبات العملاء، والعمل على تلبيتها، لأن الجودة هي ثمن الدخول إلى السوق الذي لا يتحقق إلا من خلال امتلاك هذه المصارف.

ومن ثم فإن التطور التكنولوجي يتأثر في اختلاف شكل وحجم وعدد المصارف وعلى نوعية الخدمات المصرفية، التي تقدم للعميل الذي أصبح يشتم بالوعي والمعرفة ويصعب إرضاءه بسهولة مما أدى إلى زيادة حدة التنافس بين المصارف وزيادة درجة الاهتمام بجودة الخدمات المصرفية، وظهور الحاجة إلى تطبيق مفاهيم الجودة على الخدمات المصرفية لتكون الطريق الأمثل للبقاء والاستمرار في السوق المصرفي، وتُعد جودة الخدمة استراتيجية مهمة في سوق الخدمات المصرفية، وتُعد دراستها مهمة لمساعدة المصرف على الاحتفاظ بعملائه وموظفيه وجعلهم راضين، إضافة إلى زيادة فرص بيع الخدمات المصرفية واستقطاب عملاء جدد، وتطوير العلاقات بين العميل والمصرف، وتعزيز السمعة، وتخفيض التكاليف وزيادة الأرباح والحصة السوقية وتحسين الأداء المصرفي وبذلك يكون هناك اهتمام بالغ من الإدارة والباحثين وبشكل خاص بالنسبة للمسوقين المصرفيين الذين يركزون على فهم ما تعنيه من جودة الخدمات المصرفية وأبعادها وفوائدها والمبادئ التي تركز عليها وكيفية قياسها لتحديد نقاط الضعف وكيفية معالجتها وفهمها من قبل إدارة المصرف والتي يجب أن تتكامل مع بعضها البعض لتحقيق التميز فيها.

ومن ثم يمكننا أن نقول بأن المصارف الناجحة هي التي تقدم خدماتها بنوعية وأداء مصرفي متميز ذو جودة عالية لإرضاء عملائها، ومعتمدة على قاعدة معلوماتية وموظفين مؤهلين مصرفياً،

ويتمتعون بمهارات عالية ومميزة وكيفية التعامل مع عملاء المصارف، وكذلك هي المصارف القادرة على استخدام التكنولوجيا الحديثة والمتطورة.

أولاً : مفهوم جودة الخدمة

تعني جودة الخدمة بأنها قدرة المصرف على الاستجابة لتوقعات العملاء ومتطلباتهم أو التفوق عليها، فمن خلال الجودة تسعى المصارف لدعم قدرتها التنافسية من خلال تقديم الخدمة الممتازة التي تعزز موقف المصرف ومكانته في السوق المستهدفة. (بن عبد الله، 2019 ، 83)

وتستمد الصعوبة في تعريف جودة الخدمات من الخصائص العامة المميزة للخدمات قياساً المحدد على السلع المادية، وجودة الخدمة هي جودة الخدمات المقدمة، المتوقعة والمدركة وهي الرئيسي لرضا العميل أو عدم رضاه، فبعض المنظمات تجعلها من الأولويات لتعزيز جودة هذه الخدمة. (عليان ، 2019)

وعرفت الجمعية الأمريكية لضبط الجودة بأنها مجموعة من المزايا والخصائص التي تؤثر في قدرة الخدمة أو المنتج على تلبية حاجات محددة. (مجيد 2019 ، 114)

كما عرفت جودة الخدمة بأنها معيار لدرجة تطابق الأداء الفعلي للخدمة مع توقعات العملاء لها، أي أنها الفرق بين توقعات وإدراكات العملاء للأداء الفعلي لها. (الحداد ، 1999 ، 336)

أي الفرق بين توقعات العملاء للخدمة وإدراكهم للأداء الفعلي لها، وذلك على ما يعرض في الشكل الآتي:



شكل رقم (3) يوضح مفهوم جودة الخدمة

(الحداد ، 1999 : 337)

ثانياً مفهوم وأهمية جودة الخدمات المصرفية

تعرف هذه الخدمات بأنها مجموعة من التقنيات والأساليب التكنولوجية في العالم المتقدم والتي أدخلت للنظام المصرفي من أجل تسهيل العمليات المصرفية بين مختلف الأطراف الاقتصادية والمتعاملين بشكل عام، وتشمل المعاملات المالية بين الشركات والأفراد والمنظمات وأيضاً من أجل تحسين الربحية وتخفيض التكاليف (حواص 2021 : 48).

وفي هذا الإطار فإنه يمكن الإشارة إلى أن أهمية جودة الخدمات المصرفية تتركز في ثلاث زوايا كالاتي (سفر ، 2006)

1 جودة الخدمة المصرفية كميزة تنافسية

لقد تزايد استخدام جودة الخدمة كوسيلة رئيسية لتمييز خدمات المنشأة عن منافسيها ولتحقيق ميزة تنافسية، والمصارف يمكنها أن تثبت العديد من المزايا في حالة تقديم خدمات مصرفية عالية الجودة كميزة تنافسية حيث يمكنها زيادة ولاء العميل ودفعه لاستمرار التعامل معها وإلى قلة حساسيته للسعر، وإلى تحقيق أرباح أعلى والحصول على حصة أو نصيب سوقي أكبر، وانخفاض التكاليف من خلال الاستخدام الأمثل للمواد المتاحة والحفاظ على العاملين لديها وانخفاض معدل دورانهم.

وتقديم خدمة ذات جودة مميزة يتيح الفرصة للمصرف إما إلى زيادة سعر الخدمة التي يقدمها واستخدام هذه الزيادة في السعر كمكافأة للعاملين أو استثمارها في تدريب العاملين لديها وتطوير خدمات مصرفية جديدة لتعزيز الوضع التنافسي ، أو تقديم هذه الخدمة عالية الجودة للعميل بنفس أسعار المنافسين، وهذا أيضاً يسهم في تعزيز وضعه التنافسي، فضلاً على أنه يصعب على المصارف المنافسة التأثير في العملاء وجذبهم للتعامل معها عندما يكون هؤلاء العملاء راضين عن مستوى جودة الخدمة في المصرف.

2 جودة الخدمة وتعزيز الميزة التنافسية

العميل قد يعتمد في تعامله مع المصرف بشكل رئيسي على سعر الخدمة المقدمة له، أو قد يعتمد على ملائمة موقع المصرف له أو يتعامل مع المصرف الذي تربطه بالعاملين به علاقات قوية ويمكن لأي منهم أن تعزز الميزة التنافسية.

فالمصرف الذي يقدم خدمات عالية الجودة بنفس الأسعار التي تقدمها المصارف الأخرى فإنه يتميز عنها بجودة خدماته، وإن وضع لخدمته سعر أعلى من المنافسين فإنه سيكون أيضاً متميزاً ويبقى العميل مستعداً لدفع سعر أعلى مقابل هذا التمييز.

ويمكن للمكان الذي يتواجد به المصرف أو المكان الذي تقدم فيه الخدمة أن يكون ميزة تنافسية ولا يتحول العميل عن هذا المكان إلا إذا أجبر على ذلك، وللحفاظ على هذه الميزة التنافسية لا بد من قيام المصرف باستغلال التقنية المتقدمة في مجال تقديم الخدمات المصرفية كأجهزة الصراف الآلي، ولابد من إعادة النظر في الأساليب المستخدمة في تقرير إنشاء فروع جديدة للمصرف وفي توزيعها الجغرافي والتصميم الداخلي لوحدة المصرف.

ثالثاً: خصائص جودة الخدمات المصرفية

في الواقع العملي ليست هناك مستويات ثابتة ومستقرة لجودة السلع والخدمات وهذا ما يجعل تقييم جودة الخدمة أمراً صعباً، وذلك لأن الجودة دائمة التغيير وأنها مرتبطة بالحاجات والرغبات المتزايدة للمستهلكين ونظراً لأن الحاجات الإنسانية ليست محددة فإن الجودة تعتمد على أسس ومبادئ ومركبات يتم من خلالها تدعيم الجودة وتحديد الأبعاد المستهدفة وتتمثل في الآتي لي (حمود، 2002، 69)

1. الجودة تمثل مدخلاً شاملاً لكافة الأنشطة المرتبطة بالمنظمة حيث تتضمن مساهمة القطاعات التشغيلية والإنتاجية والتسويقية والتمويلية.... الخ). من خلال إسهامات كافة المستويات التنظيمية.
2. الجودة تمثل مدخلاً لاستمرارية التحسين والتطوير في القرارات التنافسية والفاعلية في الأداء والكفاءة في الانجاز على مستوى المنظمة ككل.
3. الجودة تعتمد القواعد الفكرية والإدارية الهادفة في التخطيط والتنظيم والتنسيق والتكامل للجهود الفردية والجماعية لمختلف الأنشطة التي تعتمد عليها المنظمة.
4. تعتمد الجودة على المساهمة والمشاركة والتعاون والترابط والتكامل بين كافة المستويات التنظيمية والإدارية والفنية في المنظمة في إنجاز الأعمال، حيث تعتبر المراكز الأساسية لبناء الجودة التي تحقق أهداف المنظمة. 5. تعتمد الجودة على اكتشاف الأخطاء والانحرافات أثناء العملية الإنتاجية ومحاولة معالجتها قبل تفاقمها، بدلاً من التفتيش والفحص بعد إنجاز العمل.
6. تعتمد الجودة على فرق العمل في التحسين المستمر لمستوى الخدمة المقدمة، بعكس الطابع الفردي فهو ليس له الدور البارز في تطوير الأداء حيث يعد العمل الجماعي أكثر عطاء وتطويراً للمنظمة.

7. تمثل الجودة مدخلاً يقوم على فاعلية المشاركة والإفناع لكل العاملين ولكل المعنيين بالمساهمة في إنجاز الجودة الملائمة وهذا لا يتم بالقوى والإكراه بل بالفهم والافتناع الذاتي للفرد والجماعة.

رابعاً: خطوات تحسين جودة الخدمات المصرفية

لتحقيق المستوى الأفضل في تقديم الخدمات يتطلب تحليلاً استراتيجياً لكل من تحسين الإيرادات وتخفيض التكاليف، فتحسين الجودة هدفه إدخال الراحة والبهجة في نفس العميل، وهذا يعني ضرورة الإصغاء للعميل، والإبداع في تقديم الخدمة وتحقيق التفاعل بين العاملين، ومن أهم الخطوات التي يتم على أساسها تحسين جودة الخدمات المصرفية، وهي (حواص 2021، 56-57)

1. دمج التحسينات السنوية في الأنظمة والعمليات الاعتيادية في المنظمة.
2. مسك السجلات لإثبات النجاح المتحقق.
3. رقابة التنفيذ وتقديم التقارير عن العمل.
4. تدريب الجميع.
5. إبلاغ النتائج ونشرها.
6. بناء التنظيم لتحقيق الأهداف.
7. خلق وعي بالحاجة لتحسين الجودة ووجود فرص التحسين.
8. تشخيص التميز.
9. وضع أهداف لتحسين المستمر.
10. تنفيذ المشاريع لحل المشاكل.

خاصاً مزايا الاهتمام بتحسين جودة الخدمات المصرفية

تمثل مزايا الاهتمام بتحسين جودة الخدمات المصرفية في الآتي (حواص 2021، 57)

1- الحد من التكاليف بسبب انخفاض الأخطاء في المعاملات المصرفية، والسيطرة على العمليات المصرفية.

- 2- جذب عملاء جدد والاحتفاظ بالعملاء الحاليين من خلال تقديم خدمات ذات جودة عالية.
- 3- إن الخدمات المصرفية ذات الجودة العالية تتيح للمصرف إمكانية رفع الأسعار، وبيع خدمات مصرفية جديدة، ومن ثم زيادة الأرباح.
- 4- زيادة القدرة على الضغوط التنافسية، وأيضاً تحقيق تنافسية متميزة عن مصارف الأخرى.
- 5- تعزيز سمعة المصرف أمام المتعاملين وهو ما يعزز المصرف في مواجهة المصارف الأخرى.

سادساً أهمية تطوير جودة الخدمات المصرفية

تتمثل أهمية تطوير الخدمة المصرفية في الآتي (مرطاني، 2021: 11)

- 1- المساعدة على التكيف مع التطورات والتغيرات التي تحدث في حاجات ورغبات العملاء مما يساهم في الحفاظ عليهم وجذب عملاء آخرين.
- 2- تخفيض التكاليف بسبب قلة الأخطاء في العمليات المصرفية.
- 3- تحقيق ميزة تنافسية فريدة عن بقية المصارف وبالتالي مواجهة الضغوط التنافسية.
- 4- المساهمة في زيادة حجم التعامل والمبيعات في السوق الحالي.

سابعاً العلاقة بين إدارة الجودة والخدمة والمصرف

توضح العلاقة من خلال تسمية جودة الخدمة المصرفية والتي تشير إلى المستوى المطلوب من الخدمات المصرفية والذي يعكس ما يريه عملاء المصرف، كما أنه يوضح مستوى الخدمة المصرفية الكافي والمقبول الذي يريه العملاء ومستوى الخدمة المطلوب تقديمها، والشكل الآتي يشير إلى العلاقة ما بين الجودة والخدمة المصرفية (الصرن، 2007: 100)



الشكل رقم (4) يوضح العلاقة بين كل من إدارة الجودة والخدمة المصرفية (الصرن، 2007: 100)

قائمة المراجع

أولا : الكتب

1. معلا، توفيق ، أصول التسويق المصرفي (معهد الدراسات المصرفية 1994)
2. الخضيرى "1999" التسويق المصرفي "مدخل متكامل للبنوك لامتلاك منظومة المزايا التنافسية في عالم ما بعد الجات" القاهرة، اليرك للنشر والتوزيع
3. رمضان وجودة (2003) ط ح الاتجاهات المعاصرة في إدارة البنوك (عمان: دار وائل للنشر والتوزيع)
4. النعمة (2009) التسويق المصرفي (عمان : دار الكنوز للمعرفة للنشر والتوزيع)
5. الجيوشي والصميدي (2009) تسويق الخدمات المالية (عمان : دار وائل للنشر والتوزيع)
6. هاشم (1972) أساسيات التنظيم الإداري (القاهرة، مطابع سجل العرب)
7. عبد الحميد (2020) اقتصاديات تكنولوجيا الخدمة المصرفية (القاهرة: الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات
8. أبو النجا (2008) التسويق الإلكتروني "آليات التواصل الجديدة مع العملاء" (الأسكندرية : الدار الجامعية)
9. الطائي والعبادي (2009) التسويق الإلكتروني (عمان : مؤسسة الورق للنشر والتوزيع)
10. البكري(2006) التسويق "أسس ومفاهيم معاصرة" (عمان : دار البازوري للنشر والتوزيع)
11. أحمد (2009) التسويق الإلكتروني (عمان : دار المسيرة للنشر والتوزيع)
12. برهان والخطاب (2009) التجارة الإلكترونية (القاهرة : الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات)
13. نوري (2017) ط ح التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني (الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية)

14. أبو فارة يوسف أحمد، التسويق الإلكتروني - عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت ط 1 ح (دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن 2007)
15. أبوتاية، صباح محمد (2008)، التسويق المصرفي بين النظرية والتطبيق، ط 1 دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن
16. الحداد، عوض بدير، (1999) تسويق الخدمات المصرفية، ط 1، دار البيان للطباعة والنشر، القاهرة، مصر.
17. الصرن، رعد حسن (2007) عولمة جودة الخدمة المصرفية، دار التواصل العربي للطباعة والنشر والتوزيع، دمشق، سوريا
18. سفر، أحمد (2006) العمل المصرفي الإلكتروني في البلدان العربية، المؤسسة الحديثة للكتاب، طرابلس، ليبيا.
19. حمود، خضير كاظم (2002) إدارة الجودة الشاملة (عمان: دار المسيرة، للنشر والتوزيع)

ثانياً : الرسائل العلمية (ماجستير ودكتوراه)

1. شيروق، فضيلة (2010) " أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة منثوري، قسنطينة، الجزائر
2. حواص (2021) التسويق الإلكتروني وأثره في تحسين جودة الخدمات المصرفية رسالة ماجستير منشورة، جامعة الزاوية كلية الاقتصاد إدارة الدراسات العليا والتدريب، ليبيا.

ثالثاً : المجلات العلمية

1. بن عبد الله، نزار، الطاهر، عمر علي بابكر (2019) " أثر جودة الخدمات المصرفية على رضا العملاء" العدد 14، مجلة العربية للنشر العلمي، عمان، الأردن.
2. مجيد، علي عبد القادر (2019) " دور مكونات الرقابة الداخلية وفقاً لإطار (CO50) في تقرير جودة الخدمات المصرفية" العدد 45 المجلد 15 مجلة تكريت للعلوم التجارية، العراق.