



عمادة البحث العلمي
DEANSHIP OF SCIENTIFIC RESEARCH

مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية
Journal homepage:
<http://scientific-journal.sustech.edu/>



معوقات التسويق الإلكتروني المصرفي واثرها على جودة الخدمات المصرفية

"دراسة ميدانية لعينة من المصارف التجارية في السودان"

حرم فرج محمود و ناهد فاروق علي

وزارة المالية - ولاية البحر الاحمر

جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا - كلية الدراسات التجارية

المستخلص:

هدفت الدراسة الي معرفة العوامل التي تحد من تسويق الخدمات المصرفية، وتمثلت مشكلة الدراسة في معرفة تأثير معوقات التسويق الإلكتروني المصرفي على جودة الخدمات المصرفية، واتبعت الدراسة المنهج الوصفي الاحصائي من خلال اختبار عينة مقصودة من المصارف التجارية بولاية الخرطوم وتوزيع عدد (110) استبانة ، واطهرت نتائج الدراسة وجود علاقة معنوية ذات دلالة احصائية بين معوقات التسويق الإلكتروني (ضعف البنية التحتية ، الامية التقنية ، عدم توفر الامن للبيانات والمعلومات ، عدم وجود ادارة متخصصة للتسويق الإلكتروني) وجودة الخدمات المصرفية، وعلي ضوء نتائجها اوصت الدراسة بعدة توصيات منها استكمال البنية التحتية للاتصالات وضمان امن الشبكات وجودة خدماتها ، ضرورة انشاء ادارة للتسويق بالمصرف تعنى بوضع البرامج والخطط الاستراتيجية، علي المصارف الاهتمام بتدريب الموظفين لمواكبة المستجدات في المجال ولتقديم خدمات متميزة جاذبة للعملاء الحاليين والمرتقبين .

ABSTRACT:

The study aimed to identify the factors that limit the marketing of banking services. The problem of the study focused on exploring the effect of the obstacles of electronic marketing on the quality of banking services. The study followed the statistical descriptive approach through an intentional sample of the commercial banks in Khartoum State, distributing 110 questionnaires. The results of the study showed the existence of a significant statistical relationship between the obstacles facing electronic marketing (poor infrastructure, technical illiteracy, lack of security for data and information, and lack of a specialized unit for electronic marketing) and the quality of banking services. In view of the results of the study, the study recommended several recommendations, including completing the communications infrastructure and ensuring the security and quality of network services. Furthermore, the need to establish a marketing department in the bank to design strategic programs and plans. Also, the banks should pay more attention for the training of their staff to catch up with the recent developments in the field; besides providing attractive services to the existing and future customers.

الكلمات المفتاحية : ضعف البنية التحتية ، الامية التقنية ، الامن والخصوصية ، التسويق الإلكتروني .

المقدمة:

لقد انعكس التطور التكنولوجي على أنشطة المنظمات بصفه عامه والمنظمات المصرفية بصفه خاصه وما أفرزته من خدمات يتوجب تسويقها باستخدام تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات الامر الذي أثر بطريقه مباشرة وغير مباشرة علي مدى تطور وجودة الخدمات المصرفية ، والذي يعد احد الاتجاهات الحديثة التي شهدت توسعا كبيرا" في الآونة الأخيرة في جميع انحاء العالم بسبب تزايد دورها في الحياه المعاصرة. لذا كان لا بد من اعتماد العمل المصرفي الإلكتروني في مختلف المؤسسات المالية

وتجاوز العمل التقليدي وذلك تجنباً للتكاليف الباهظة وتحقيقاً للسرعة في الانجاز غير ان العمل الالكتروني المصرفي واجه كغيره من الأنشطة الأخرى جملة من المشكلات والمتطلبات الملحة والمتسارعة ، الامر الذي يتطلب دراستها وتحليلها باستمرار لوضع الحلول الناجعة لها وصولاً لتحقيق مستوى متقدم من رضا الزبائن ، ولتحقيق الكفاءة والفاعلية في انجاز الخدمات المصرفية المطلوبة . وبناء علي ذلك فان هذه الدراسة ركزت اساسا علي دراسة وتحليل لاهم المشكلات التي تواجه تطبيق التسويق الالكتروني بالعمل المصرفي واثرها علي جودة الخدمات المصرفية.

مشكلة الدراسة :

تم صياغة مشكلة الدراسة في شكل سؤال رئيسي ماهو تأثير معوقات التسويق الالكتروني علي جودة الخدمات المصرفية ؟

ومن هذا السؤال تم صياغة مشكلة الدراسة في عدة اسئلة فرعية :-

- هل ضعف البنية التحتية يؤثر في جودة الخدمات المصرفية؟

- هل الامية التقنية تؤثر في تحسين جودة الخدمات المصرفية؟

- هل عدم توفر الأمن للبيانات والمعلومات يؤثر علي جودة الخدمات المصرفية؟

- هل عدم وجود ادارة متخصصة للتسويق الالكتروني بالمصرف يؤثر علي جودة الخدمات المصرفية ؟

اهمية الدراسة :

الاهمية العلمية :

اضافة الي البحوث العلمية في مجال التسويق الالكتروني .

الاطلاع علي واقع التسويق الالكتروني للخدمات المصرفية في السودان.

الاهمية العملية :

تأتي الاهمية من خلال الخدمات الالكترونية التي تقدمها المصارف التجارية واثرها علي جذب العملاء من خلال استغلال

الوسائل الالكترونية في تسويق خدماته وتقديمها للعملاء والباحثين عن المصارف للاشتراك وفتح الحسابات .

الوقوف علي التحديات التي تواجه التسويق الالكتروني لخدمات المصارف التجارية في السودان .

بيان اهمية ربط التسويق الالكتروني بتسويق الخدمة المصرفية التي تساهم في خلق التنافس وتقديم افضل خدمة للمصارف .

تفيد هذه الدراسة العاملين في المصارف التجارية والجهات صانعة القرار بأهمية الخدمات المصرفية الالكترونية حيث اصبحت

من اسرع الخدمات التي تقدمها المصارف في العالم .

اهداف الدراسة :

1. التعريف بالخدمات المصرفية الالكترونية مع التركيز علي التسويق الالكتروني .

2. معرفة العوامل التي تحدد تسويق الخدمات المصرفية الالكترونية.

3. هل هذه العوامل (ضعف البنية التحتية ، الامية التقنية، عدم امن البيانات والمعلومات ، عدم وجود ادارة متخصصة للتسويق

الالكتروني) تؤثر في جودة الخدمات المصرفية.

4. التعريف بمفهوم وواقع التسويق الالكتروني لخدمات المصارف في السودان .

دعاوى الدراسة :

1/ هنالك علاقة ذات دلالة احصائية بين ضعف البنية التحتية وجودة الخدمات المصرفية.

2/ هنالك علاقة ذات دلالة احصائية بين الامية التقنية وجودة الخدمات المصرفية.

3/ هنالك علاقة ذات دلالة احصائية بين عدم أمن البيانات والمعلومات وجودة الخدمات المصرفية .

4/ هنالك علاقة ذات دلالة احصائية بين عدم وجود ادارة متخصصة للتسويق الالكتروني وجودة الخدمات المصرفية .

منهج الدراسة :

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي والمنهج التحليلي الاحصائي وتم الاعتماد علي الاستبانة كاداة لجمع البيانات .

مجتمع وعينة الدراسة :

تم اختيار عينة مقصودة من المصارف التجارية بولاية الخرطوم وتوزيع الاستبيان لها، حيث تم توزيع عدد 110 استبانة علي سبعة مصارف تجارية وهي امدرمان الوطني ، فيصل الاسلامي السوداني ، الخرطوم ، المزارع ، السعودي السوداني ، بنك النيلين ، النيل وهي عينة مقصودة باعتبار انها من المصارف الرائدة في تقديم الخدمات المصرفية الالكترونية ، وتم استرداد (100) استبانة ولم تسترد (10) استبانة واصبح عدد (2) استبانة غير صالحة للتحليل و (98) صالحة للتحليل.

حدود الدراسة :

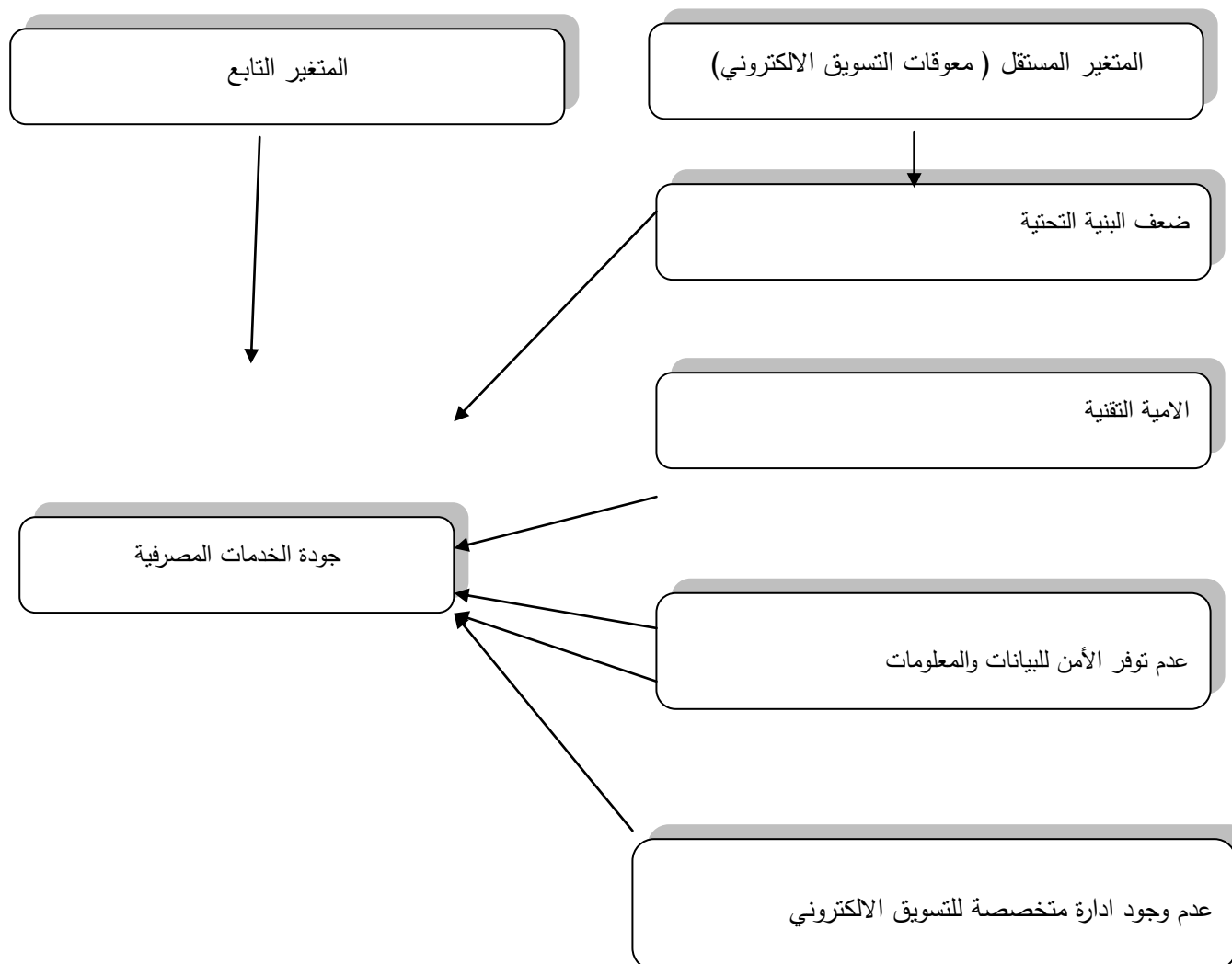
الحدود المكانية : قطاع المصارف التجارية بولاية الخرطوم .

الحدود الزمانية : 2018 م .

مصادر جمع المعلومات:

المصادر الأولية: الاستبانة .

المصادر الثانوية: الكتب والمراجع المجلات والمنشورات الاقتصادية ، الانترنت.



المصدر : من إعداد الباحثان

شكل رقم (1) : نموذج الدراسة

الدراسات السابقة :

دراسة : فضيلة شيروف ، (2010م):

تهدف الدراسة إلى أبرز دور التسويق الإلكتروني الذي أصبح ضرورة لاتصال البنوك ببيئتها وبيان العلاقة بين التسويق الإلكتروني وجودة الخدمات البنكية من وجهة نظر العملاء، أهم النتائج تتمثل في وجود علاقة إيجابية بين التسويق الإلكتروني وجودة الخدمات المصرفية ، ضرورة اهتمام البنوك بالاستجابة السريعة وتلبية مطالب العملاء كالعوامل المؤثرة في جودة الخدمة المصرفية وضرورة أن تقوم البنوك بتوفير قاعدة معلومات تسويقية تساعد العملاء على تلبية احتياجاتهم .

دراسة : مبروكة حسين ، (2012م) :

هدفت الدراسة إلى أبرز أهمية دور التسويق المصرفي في استقطاب الودائع وإبراز كيفية تطبيق أساليب التسويق المصرفي بالطريقة العلمية الصحيحة، أهم النتائج : تفعيل عناصر المزيج التسويقي التي تتمثل في التوزيع ، والتدريب للعنصر البشري والعمل على تحسين سعر وخدمات العملاء والعمليات للمحافظة على العملاء وجذبهم .

دراسة : هبه عبدالقادر ، (2013م) :

هدفت الدراسة الي توضيح مفاهيم ادارة التسويق الحديثة وعلي وجه الخصوص تسويق الخدمات المصرفية والتعرف علي وضع بنك فيصل الاسلامي السوداني ومدى استجابته لتطبيق التقدم التكنولوجي في السودان .
واهم نتائج الدراسة تقديم البنك لخدمات متطورة ساعد علي تطوير الاداء المصرفي ،السياسات التسويقية للبنك ساعدت علي خلق موقع تنافسي قوي ، قدرة العاملين علي القيام بالخدمات بسرعة ودقة ومرونة ساعد علي تدعيم المركز التنافسي للبنك .

دراسة : سحر عوض ، (2015م):

تناولت الدراسة الاثر الذي يحدثه التسويق الالكتروني علي جودة الخدمة المصرفية ، وتمثلت المشكلة في هل يعمل التسويق الالكتروني علي تعزيز العلاقة بين المصارف وعملائها للتمتع بالخدمة المصرفية كما يرغبون ، وما مستوى جودة الخدمة المصرفية المقدمة للعملاء ، وهدفت الدراسة الي التعرف علي مدى ادراك عملاء المصارف الي مفهوم واهمية التسويق الالكتروني والتعرف علي اثر العوامل الديموغرافية علي فهم جودة الخدمة المصرفية ، وتحقيقا للأهداف اختبرت الباحثة عدة فرضيات منها ان هنالك علاقة بين توفر قاعدة المعلومات وجودة الخدمة المصرفية ، وايضا هنالك علاقة ذات دلالة احصائية بين درجة الامان وجودة الخدمة المصرفية ، كما ان هنالك علاقة ذات دلالة احصائية بين البحث والتطوير وجودة الخدمة المصرفية ، وكانت اهم النتائج ان هنالك تأثير للتسويق الالكتروني علي جودة الخدمة المصرفية ، بينما تمثلت اهم التوصيات في ان تعمل المصارف علي خلق أجواء من الثقة والطمأنينة في علاقتها مع العملاء ، وايضا انشاء اقسام للتسويق المصرفي بفروع المصرف ووضع استراتيجية تسويقية تعمل علي جذب مزيد من العملاء ، وكذلك الاستثمارية في تهيئة فروع المصرف وتحسين العمل .

وجه الاختلاف والاتفاق للدراسة مع الدراسات السابقة :

جميع الدراسات السابقة تناولت اهمية الخدمات المصرفية الالكترونية ، ودور التسويق المصرفي من وجهة نظر العملاء من خلال عناصر المزيج التسويقي ، وتتمثل أوجه الاختلاف في ان اغلب الدراسات عن التسويق المصرفي ، اما أوجه الاتفاق مع بعض الدراسات في تناول التسويق الالكتروني لكن اختلفت عنهم في تناول تأثير المعوقات للتسويق الالكتروني المصرفي علي جودة الخدمات المصرفية ، والدراسة الحالية قامت بتقييم تأثير التسويق الالكتروني المصرفي (ضعف البنية التحتية ، الامية التقنية ، عدم توفر الأمن للبيانات والمعلومات ، عدم وجود ادارة متخصصة للتسويق الالكتروني) علي جودة الخدمات المصرفية من وجهة نظر العاملين في المصارف.

مصطلحات الدراسة :

التسويق الالكتروني : مجموعة الأنشطة التسويقية التي تعتمد علي الوسائط الالكترونية وشبكات الحاسبات الآلية والانترنت (طه ، طارق ، 2008م، ص 31).

الخدمة : تعرف الجمعية الامريكية للتسويق الخدمة بانها النشاطات او المنافع التي تعرض للبيع لارتباطها بسلعة معينة (الضمور ، هاني حامد ،2002م، ص218).

الخدمة المصرفية : مجموعة من الأنشطة والفعاليات التي يقدمها المصرف لغرض تلبية حاجات العملاء ورغباتهم(الصميدي ، محمود، يوسف ، ردينا، 2005م ، ص 14).

الجودة : ترجمة لاحتياجات العملاء وتوقعاتهم بشأن المنتج الي خصائص محددة تكون اساساً لتصميم المنتج ، وتقديمه للعميل بما يوافق حاجاته وتوقعاته(سهي ، 2013م ، ص 70).

جودة الخدمة المصرفية : هي مقياس للدرجة التي يرقى اليها مستوى تقديم الخدمات المصرفية المقدمة للعملاء ليقابل توقعاتهم(الاخضر ، عبد السلام ، 2010م ، ص 74).

تعريف التسويق الإلكتروني:

يعتبر ظهور وانتشار التسويق الإلكتروني نتيجة حتمية لما تقدمه التطورات التكنولوجية لا سيما في مجال الاتصالات من فرص للمؤسسات للاقترب من زبائنها وتسويق منتجاتها فهو يمثل الاستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية بما في ذلك تقنيات المعلومات والاتصالات لتفعيل انتاجية التسويق وعملياته المتمثلة في الوظائف التنظيمية والعمليات والنشاطات الموجهة لتحديد حاجات الأسواق المستهدفة وتقديم السلع والخدمات إلى العملاء وأصحاب المصلحة في المنظمة، حيث انه مفهوم واسع متكامل يغطي الإعلان والتواصل مع الزبون وتعزيز المكانة التجارية للمنظمة من أجل لفت نظر الزبون وكسبه والاحتفاظ به لأطول فترة ممكنة، وبشكل مبسط يعنى استعمال التكنولوجيات الحديثة كالإنترنت والهاتف النقال لتحقيق الأهداف التسويقية(ليلي ، 2016م ، ص 45).

ومن هذا يمكن تعريف التسويق الإلكتروني بأنه : استخدام تقانات المعلومات والاتصال بشكل عام والإنترنت بشكل خاص لأداء الأنشطة التسويقية ، وبشكل يعظم منفعة المصارف والعملاء بنفس الوقت .

تحديات التسويق الإلكتروني ومعوقاته

هنالك عدد من التحديات التي تواجه التسويق الإلكتروني منها : (علاء، 2014م، ص 319):

1/ التحديات التنظيمية :

منظمات الأعمال ومن خلال استخدام استراتيجيات التسويق الإلكتروني، تحتاج لعمل تغييرات في البنية التحتية ، ويتم دمج الأنشطة والفعاليات الاتصالية التسويقية الخاصة بالتسويق الإلكتروني وتحديث اجراءات العمل بما يتماشى مع التطورات التكنولوجية.

2/ ارتفاع تكاليف اقامة المواقع الالكترونية :

عملية تصميم وإنشاء وتطوير المواقع الالكترونية يحتاج لذوي الخبرات والكفاءات وكذلك يجب عمل دراسات تسويقية وفنية لعمل مواقع الكترونية جذابة بشكل قادر علي جذب اهتمام العملاء، كما يجب ان يكون الموقع مؤهلاً لتقديم قيمه إضافية للعميل بما يحقق الميزة التنافسية للمنظمات.

3/ عائق اللغة والثقافة :

تعتبر اللغة والثقافة من أهم التحديات التي تقف عائق أمام العملاء وأمام بعض المواقع الالكترونية، لذلك علي المنظمات أن تطور برامج لترجمة النصوص الموجودة علي مواقعها الالكترونية إلي لغات يفهمها عملائها، وكذلك مراعاة الثقافة المختلفة للعملاء وعاداتهم وتقاليدهم وقيمتهم.

4/ الأمن والخصوصية:

من أهم التحديات المؤثرة علي العملاء كي يتقبلوا فكرة التسويق عبر الانترنت وخاصة أن هذه العملية (التسويق الالكتروني) تتطلب من العميل وضع بعض البيانات مثلاً الاسم، الجنسية، العمر، العنوان، رقم بطاقة الائتمان، وغيرها وهذا يتطلب من المنظمات استخدام برمجيات تهتم بالحفاظ علي سرية وخصوصية التعاملات بالتجارة الالكترونية.

5/ عدم الثقة في وسائل الدفع الالكترونية :

من أكثر طرق السداد ارتباطاً بالتسويق الالكتروني هو الدفع بواسطة بطاقة الائتمان، لذلك تقوم المنظمات باستخدام برامج تأمين وسائل السداد الالكتروني مثل برنامج Electronics Transactions Secure.

اما التحديات الخاصة بالدول النامية فتتمثل في الاتي:-

أ- غياب البنية التحتية الضرورية.

ب- عدم وضوح الرؤيا المستقبلية للتسويق الالكتروني لدى مدراء الشركات.

ت- ارتفاع التكلفة المادية للتحويل للتسويق الالكتروني.

ث- عدم تقبل الزبائن للشراء عبر الانترنت لإحساسهم بالمخاطر.

ج- عدم توفر اجهزة الكمبيوتر لدى نسبة كبيرة من المواطنين لقلة استخدامها وبطء الشبكة وصعوبة التنقل عبر المواقع في بعض تلك الدول.

اساليب تحسين جودة الخدمة المصرفية :

تعددت اراء الباحثين والدارسين حول اساليب جودة الخدمات المصرفية ، عموماً اهم هذه الاساليب يمكن ايجازها كالآتي :-

1/ مواكبه احدث التطورات التكنولوجية في العمل المصرفي :

يعد التطور التكنولوجي من اهم العوامل في نمو القطاع المصرفي فهو يساعد علي تقديم خدمات اسرع بأسعار اقل ، الامر الذي يدفع المصارف الي توفير الخدمات الالكترونية الحديثة المتمثلة في خدمة الصراف الآلي ، وخدمات الهاتف المنزلي ، وخدمات عبر الانترنت ، مع امكانية التعرف علي سلوك عملائها واحتياجاتهم لتوفير الخدمة المصرفية المطلوبة لهم(الاخضر ، 2010م ، ص 83-86).

2/ الارتقاء بالعنصر البشري لتحسين جودة الخدمات المصرفية:

يعد العنصر البشري من اهم الركائز الاساسية للارتقاء بالأداء المصرفي فبالرغم من الجهود التي تبذلها المصارف في السنوات الاخيرة لتطوير الخدمة المصرفية بالاستفادة من احدث ما توصل اليه العلم في مجال التقنية والمعرفة المصرفية ، الا ان هذه الجهود سوف تظل محدودة النتائج مالم يواكبها تطوير لإمكانات العاملين بالمصارف بما يضمن رفع مستوى تقديم الخدمة المصرفية وتحقيق افضل استثمار للموارد البشرية في المصارف .

ومن هنا يمكن الإشارة الي ان الارتقاء بمستوي اداء العنصر البشري يتطلب تبني عدد من الاستراتيجيات المتكاملة للوصول الي نموذج مصرفي فعال منها ما يلي :-

أ.الاستفادة من احدث الخبرات العالمية او المصارف الكبرى لتدريب الكوادر المصرفية علي استخدام الادوات الحديثة مثل الانترنت .

ب.انشاء صندوق مستقل يمول من فائض المصرف ، ويتم استخدامه في تمويل تكاليف استخدام الخبرات للعمل في الجهاز المصرفي .

ج. ارسال موظفي المصارف لدورات تدريبية بالداخل والخارج لاستيعاب الادوات والاساليب الحديثة المستخدمة في المصارف العالمية .

3/ تطبيق المفهوم الحديث للتسويق المصرفي :

يعد تبني مفهوم التسويق الحديث في المصارف من اهم التطورات التي يشهدها القطاع المصرفي وحدة المنافسة به ، فتطبيق هذا المفهوم يسهم في زيادة موارد المصرف ويحقق التوازن في هيكل موارده واستخداماته ، ونجد ان اهم الفوائد التي يحققها تطبيق التسويق المصرفي الحديث للقطاع المصرفي :-
المساهمة في اكتشاف الفرص التسويقية ودراستها .

ب. تصميم مزيج الخدمات المصرفية بما يلبي حاجات ورغبات العملاء واشباعها .

ج. تحقيق التكامل بين الوظائف التسويقية المختلفة والوظائف المصرفية الاخرى لضمان وحدة الرؤية ووضوح المهام .

4/ مواكبة المصارف للمعايير الدولية :

ان التطورات التي شهدها العالم في القطاع المصرفي اوجبت علي صانعي السياسة المصرفية والمؤسسات الدولية وضع العديد من القواعد والمعايير التي تؤدي الي تحقيق السلامة المصرفية الدولية ، وبالتالي يجب علي المصارف مراعاة تلك القواعد والمعايير في سياق سعيها الي توزيع خدماتها والارتقاء بمستوي الخدمة المقدمة في السوق المصرفية .

5/ تفعيل دور الدولة والمصرف المركزي لتطوير اداء الجهاز المصرفي :

يعد تطوير الجهاز المصرفي احد الاهداف الرئيسية التي توليها الدولة اهمية قصوى في الوقت الحالي وبالتالي فالدور الكبير التي تقوم به الدولة ومؤسساتها المختلفة بما فيها المصرف المركزي في تفعيل هذا التطوير وذلك من خلال :-

أ. تهيئة القطاع التشريعي لملاحقة المستجدات علي الساحة المصرفية الدولية خاصة في ظل العولمة والتحرر الاقتصادي .

ب. الاسراع في اصدار القانون الموحد للمصارف الذي يستهدف ضمان اداء الجهاز المصرفي وسلامته ، ومجاراة الاتجاهات العالمية وتطوير القطاع المالي لدعم الجهاز المصرفي بما يؤهله لمواجهة المنافسة الخارجية .

ج. الاسراع في سن التشريعات الخاصة بنظم الدفع الالكتروني التي تنظم العلاقة بين اطراف العملية ، هذا الي جانب دراسة تأسيس هيئة للاشراف علي توثيق التوقيع الالكتروني وفرض اي نزاعات لبطاقات الائتمان .

د. تطوير الدور الرقابي والاشرفي للمصرف المركزي علي المصارف ليتلائم مع المخاطر المتعددة التي اصبحت تتعرض لها المصارف في ظل اقبالها المتزايد علي تقديم المنتجات المصرفية بحيث تتم عملية التطوير في ضوء المبادئ الرقابية التي صدرت عن لجنة بازل عام 1997م وما طرأ عليها من تعديلات (سهي ، 2013م، ص 81- 83).

منهجية إجراء الدراسة التطبيقية:

يأتي هذا القسم في جزئين، الجزء الأول منه يمثل تحليل البيانات الأولية في الاستبيان وذلك من خلال التحليل الوصفي لعينة الدراسة ، أما الجزء الثاني فقد اشتمل على التحليل الاحصائي لأدوات الدراسة، وإجراء اختبارات الثبات والصدق لأداة الدراسة للتأكد من صلاحيتها بالإضافة إلى استخدام الأساليب الإحصائية الملائمة التي تم بموجبها تحليل البيانات ومن ثم استخدام نتائج التحليل في مناقشة الفرضيات.

مجتمع وعينة الدراسة:

1.مجتمع الدراسة: يتكون المجتمع الأساسي للدراسة من العاملين في القطاع المصرفي.

2.عينة الدراسة: تمّ اختيار عينة مقصودة من المصارف التجارية بولاية الخرطوم وتوزيع الاستبيان لها، وبلغ عدد الردود (98) فرداً.

أداة الدراسة:

اعتمدت هذه الدراسة على الاستبيان كأداة رئيسية للحصول على البيانات، وتم تقسيم أسئلة الاستبيان إلى قسمين: القسم الأول: يشمل هذا القسم على البيانات الخاصة بأفراد عينة الدراسة وتمثل المعلومات العامة المتعلقة بوصف عينة الدراسة وشمل عدد (4) محاور. القسم الثاني: شمل هذا القسم على العبارات الأساسية للدراسة وهي المحاور والتي من خلالها يتم اختبار فروض الدراسة وشمل عدد (35) عبارة تمثل محاور البحث.

اختبار الاتساق والثبات الداخلي للمقاييس المستخدمة في الدراسة:

تم استخدام معامل ألفا كرونباخ (Alpha،Cronbach)، والذي يأخذ قيمةً تتراوح بين الصفر والواحد صحيح، فإذا لم يكن هناك ثبات في البيانات فإن قيمة المعامل تكون مساويةً للصفر، وعلى العكس إذا كان هناك ثبات تام في البيانات فإن قيمة المعامل تساوي الواحد صحيح. وقد أظهرت نتائج التحليل للاستبيان أن قيمة معامل ألفا كرونباخ (Alpha،Cronbach) جاءت أكبر من 0.895 مما يمكننا من الاعتماد على هذه الإجابات في تحقيق أهداف الدراسة وتحليل نتائجها. التوزيع التكراري للبيانات الأولية:

خصائص عينة الدراسة: تشتمل عينة الدراسة على الخصائص التالية:

1. النوع:

جدول رقم (1) : خصائص عينة الدراسة

النسبة	التكرار	العبارة
59.2	58	ذكر
40.8	40	أنثى
100	98	المجموع

المصدر: إعداد الباحثان من بيانات الاستبيان ، 2018م

يلاحظ من الجدول رقم (1-4) أن غالبية أفراد العينة ذكور حيث بلغ عددهم 58 بنسبة (59.2%) أما الإناث من العينة بلغ عددهم 40 بنسبة (40.8) % .

2. العمر:

جدول رقم (2): أفراد العينة

النسبة	التكرار	العبارة
48.0	47	أقل من 30 سنة
26.5	26	30 وأقل من 40 سنة
18.4	18	40 و أقل من 50 سنة
6.1	6	50 و أكثر
1.0	1	مفقود
100	98	المجموع

المصدر: إعداد الباحثان من بيانات الاستبيان ، 2018م

يتضح من الجدول رقم (2) أن غالبية أفراد العينة من الفئة العمرية أقل من 30 سنة حيث بلغ عددهم 47 شخصاً بنسبة (48.0%) من أفراد العينة، تليهم الذين تتراوح أعمارهم بين 30 وأقل من 40 سنة بنسبة (26.5) %، أما أقل نسبة هي الفئة العمرية 50 و أكثر سنة بلغ عددهم 6 شخص بنسبة (6.1) % .

3. المؤهل العلمي :

جدول رقم (3) : المؤهل العلمي

العبرة	التكرار	النسبة
بكالوريوس	58	59.2
ماجستير	29	29.6
دكتوراة	4	4.1
أخرى	4	4.1
مفقود	3	3.1
المجموع	98	100

المصدر: إعداد الباحثان من بيانات الاستبيان ، 2018م

يتضح من الجدول رقم (3) أن غالبية أفراد العينة من حملة بكالوريوس حيث بلغ عددهم 58 شخصاً بنسبة (59.2) % من أفراد العينة، تليهم الذين يحملون درجة ماجستير بنسبة (29.6) % .

4. التخصص الوظيفي :

جدول رقم (4) : التخصص الوظيفي

العبرة	التكرار	النسبة
علوم مصرفية	29	29.6
محاسبة	19	19.4
اقتصاد	28	28.6
أخرى	22	22.4
المجموع	98	100

المصدر: إعداد الباحثان من بيانات الاستبيان ، 2018م

يتضح من الجدول رقم (4) أن غالبية أفراد العينة من فئة علوم مصرفية حيث بلغ عددهم 29 شخصاً بنسبة (29.6) % من أفراد العينة، تليهم فئة اقتصاد بنسبة (28.6) % .

5. الدورات التدريبية:

جدول رقم (5) : الدورات التدريبية

الرقم	العبرة	عدد الدورات التدريبية	التكرار	النسبة
1	يوجد	لم يتم ذكر عدد الدورات	29	29.6
		عدد الدورات بين 1-25	29	29.6
		عدد الدورات بين 26-55	2	2.1

33.7	33	لا يوجد	5
5.1	5	قيم مفقودة	6
100	98	المجموع	

المصدر: إعداد الباحثان من بيانات الاستبيان ، 2018م

يتضح من الجدول رقم (5) أن غالبية أفراد العينة من لا يوجد لديهم خبرة تدريبية حيث بلغ عددهم 33 شخصاً بنسبة (33.7)% من أفراد العينة، تليهم من يملكون اقل من 25 دورة تدريبية بنسبة (29.6)%، يلاحظ أنه توجد قيم مفقودة بلغ عددهم 5 أشخاص

اختبار دعاوى الدراسة :

في هذه الجزئية يتم مناقشة دعاوى الدراسة عن طريق الوسط الحسابي ، والانحراف المعياري وقيمة مربع كاي والقيمة الاحتمالية . توجد فروقات واختلافات بين اجابات المبحوثين في حالة تساوي او تقل او اكبر عن 5% ، فاذا تساوت قيمة الوسط الحسابي مع الوسط الفرضي دل ذلك علي المحايدة واذا كان اكبر يدل علي الموافقة واذا اقل يدل علي الرفض .
الادعاء الاول: ضعف البنية التحتية:

جدول رقم (6) : تحليل العبارات حسب قيمة الوسط الحسابي وترتيب العبارات

العبارة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	الموافقة	قيمة مربع كاي	القيمة الاحتمالية
عدم استقرار شبكة الاتصالات يحد من اقبال المستخدمين للخدمات الالكترونية	4.40	.770	1	عالية جداً	66.816 ^a	.000
ضيق السعة للشبكة يشكل ببطء في تقديم الخدمة	4.22	.793	2	عالية جداً	92.918 ^b	.000
ارتفاع تكاليف الحصول علي المعدات الالكترونية	3.92	.834	3	عالية	65.789 ^c	.000
لايتوفر لدينا العدد الكافي من الخبراء في مجال التقنية المصرفية	3.50	1.105	5	عالية	23.583 ^d	.000
التكنولوجيا المستخدمة في المصرف غير حديثة	3.28	1.110	6	متوسطة	23.735 ^b	.000
البرامج والتصميمات المستخدمة غير مواكبة للتطور	3.20	1.055	7	متوسطة	28.939 ^b	.000
عدم توفر بنية تحتية كافية للخدمات المالية خصوصا بطاقات الائتمان	3.69	1.255	4	عالية	25.265 ^b	.000

المصدر: إعداد الباحثان من بيانات الاستبيان ، 2018م

من الجدول رقم(6) يلاحظ الآتي:

1. أن هنالك عدد (2) عبارة ذات موافقة عالية جدا وايضا" عدد (3) عبارات ذات موافقة عالية بينما هنالك عبارتين ذات موافقة متوسطة.

2. أن العبارة التي حصلت على أعلى وسط حسابي هي (عدم استقرار شبكة الاتصالات يحد من اقبال المستخدمين للخدمات الالكترونية).

3. تليها العبارتين رقم 2 بقيمة متوسط حسابي عالي جدا .

4. العبارة التي حصلت على أقل وسط حسابي هي (البرامج والتصميمات المستخدمة غير مواكبة للتطور).

5. نجد جميع القيم الاحتمالية لمربع كاي اقل من 5% وهي داله احصائيا" وبالنظر لقيم الوسط الحسابي نجدها جميعا اكبر من الوسط الفرضي (3) عليه اخذت اراء المبحوثين الموافقة . ممايعني ان العوامل في الجدول رقم (1) تؤثر علي جودة الخدمة المصرفية .

سيتم مناقشة الدعاوى من خلال معامل الارتباط والمربع كاي:

أولاً: هنالك علاقة ذات دلالة احصائية بين ضعف البنية التحتية وجودة الخدمات المصرفية.

مستوى الدلالة	درجة الحرية	قيمة مربع كاي	القيمة المتوقعة	القيمة المشاهدة	متوسط الموافقة		درجة الموافقة
					النسبة	القيمة	
.000 ^a		424.000 ^a					
	16		20	76	.763	3.81643	موافقة عالية
			99	99			

المجموع

المصدر: إعداد الباحثان من بيانات الاستبيان ، 2018م

نجد جميع القيم الاحتمالية لمربع كاي اقل من 5% وهي داله احصائيا" وبالنظر لقيم الوسط الحسابي نجدها جميعا اكبر من الوسط الفرضي (3) عليه اخذت الإجابات الموافقة . ممايعني قبول الادعاء الاول الذي ينص علي ان (هنالك علاقة ذات دلالة احصائية بين ضعف البنية التحتية وجودة الخدمات المصرفية) .

الادعاء الثاني: الأمية التقنية:

عند تحليل العبارات حسب قيمة الوسط الحسابي وترتيب العبارات، يتضح ذلك من خلال الجدول التالي ، رقم (8) .

جدول رقم (8) : التحليل الإحصائي الوصفي لفقرات محور الامية التقنية

العبارة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	الموافقة	قيمة بمربع كاي	القيمة الاحتمالية
بعض العملاء ليس لديهم القدرة التقنية الكافية	3.76	.953	2	عالية	54.449 ^a	.000
عدم تقبل بعض الموظفين لتطبيق التسويق الالكتروني يقلل من فرص المنافسة للمصرف	3.61	.948	5	عالية	64.449 ^a	.000
تمثل اللغة عائق لتفاعل العملاء	3.72	1.082	3	عالية	43.122 ^a	.000
عدم قيام المصرف بدوره في شرح الاجراءات اللازمة لاستخدام الخدمات المصرفية الالكترونية يحد من اقبال المستخدمين	3.85	.988	1	عالية	53.531 ^a	.000

.000	42.510 ^a	عالية	7	1.027	3.54	تدريب الموظفين غير كافي لمواكبة المستجدات
.000	52.433 ^b	عالية	6	1.030	3.57	صعوبة التنقل عبر المواقع الالكترونية
.000	33.224 ^a	عالية	4	1.088	3.63	الصعوبة في توصيل الخدمة المصرفية الالكترونية للعملاء

المصدر: إعداد الباحثان من بيانات الاستبيان ، 2018م
من الجدول رقم (8) يلاحظ الآتي:

1. أن معظم عبارات المحور كانت ذات دلالة عالية
 2. أن العبارة التي حصلت على أعلى وسط حسابي هي (عدم قيام المصرف بدوره في شرح الاجراءات اللازمة لاستخدام الخدمات المصرفية الالكترونية يحد من اقبال المستخدمين).
 3. تليها العبارة رقم 1 بقيمة متوسط حسابي عالي
 4. العبارة التي حصلت على أقل وسط حسابي هي (تدريب الموظفين غير كافي لمواكبة المستجدات)
 5. نجد جميع القيم الاحتمالية لمربع كاي اقل من 5% وهي داله احصائيا" وبالنظر لقيم الوسط الحسابي نجدها جميعا اكبر من الوسط الفرضي (3) عليه اخذت الإجابات الموافقة . مما يعني ان العوامل في الجدول رقم (8) تؤثر علي جودة الخدمة المصرفية .
- ثانياً: هنالك علاقة ذات دلالة احصائية بين الأمية التقنية وجودة الخدمات المصرفية.

مستوى الدلالة	درجة الحرية	قيمة مربع كاي	القيمة المتوقعة	القيمة المشاهدة	متوسط الموافقة		درجة الموافقة
					النسبة	القيمة	
.000 ^a		318.000 ^a					
	12		20	75	.755	3.77857	موافقة عالية
			99	99			

المجموع

المصدر: إعداد الباحثان من بيانات الاستبيان ، 2018م

- نجد جميع القيم الاحتمالية لمربع كاي اقل من 5% وهي داله احصائيا" وبالنظر لقيم الوسط الحسابي نجدها جميعا اكبر من الوسط الفرضي (3) عليه اخذت اراء المبحوثين الموافقة .مما يعني قبول الادعاء الثاني الذي ينص علي ان (هنالك علاقة ذات دلالة احصائية بين الامية التقنية وجودة الخدمات المصرفية) .
- الادعاء الثالث: عدم توفر الامن للبيانات والمعلومات:
- عند تحليل العبارات حسب قيمة الوسط الحسابي وترتيب العبارات، يتضح ذلك من خلال الجدول التالي .

جدول رقم (10) : التحليل الإحصائي الوصفي لفقرات محور عدم توفر الامن للبيانات والمعلومات

العبارة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	الموافقة	قيمة بمرع كاي	القيمة الاحتمالية
التشريعات القانونية محدودة في مواجهه الاختراقات للأنظمة والشبكات	3.88	.938	4	عالية	50.577 ^a	.000
عدم التزام العملاء بالتحذيرات المقدمة لحمايتهم	3.95	.956	3	عالية	50.667 ^b	.000
لا تتوفر في المصرف برامج حماية من الفيروسات	3.02	1.179	7	متوسطة	16.188 ^b	.000
الشبكة الالكترونية سهلة الاختراق	3.30	1.282	6	متوسطة	7.854 ^b	.000
قلة الضمانات المقدمة من المصرف تحول دون شعور العملاء بالأمان	3.41	1.116	5	عالية	22.742 ^a	.000
الخوف من الاحتيال الالكتروني	3.97	.983	2	عالية	61.789 ^c	.000
عدم تقبل بعض العملاء لفكرة التعامل بالأنترنت وإحساسهم بالمخاطر	3.97	1.177	1	عالية	56.660 ^a	.000

المصدر: إعداد الباحثان من بيانات الاستبيان ، 2018م

من الجدول رقم (10) يلاحظ الآتي:

1. أن معظم عبارات المحور كانت ذات دلالة عالية ،بينما توجد عبارتين فقط ذات دلالة متوسطة .
 2. أن العبارة التي حصلت على أعلى وسط حسابي هي (عدم تقبل بعض العملاء لفكرة التعامل بالأنترنت وإحساسهم بالمخاطر).
 3. تليها العبارة رقم 6 بقيمة متوسط حسابي عالي .
 4. العبارة التي حصلت على أقل وسط حسابي هي (لا تتوفر في المصرف برامج حماية من الفيروسات).
 5. نجد جميع القيم الاحتمالية لمربع كاي اقل من 5% وهي داله احصائيا" وبالنظر لقيم الوسط الحسابي نجدها جميعا اكبر من الوسط الفرضي (3) عليه اخذت الإجابات الموافقة .
- مما يعني ان العوامل في الجدول رقم (3) تؤثر علي جودة الخدمة المصرفية .
- ثالثاً: هنالك علاقة ذات دلالة احصائية بين أمن البيانات والمعلومات وجودة الخدمات المصرفية .

جدول رقم(11) : العلاقة بين امن البيانات والمعلومات وجودة الخدمات المصرفية

مستوى الدلالة	درجة الحرية	قيمة مربع كاي	القيمة المتوقعة	القيمة المشاهدة	متوسط الموافقة		درجة الموافقة
					النسبة	القيمة	
.000 ^a	16	424.000 ^a	20	75	.753	3.76571	موافقة عالية
			99	99			

المجموع

المصدر: إعداد الباحثان من بيانات الاستبيان ، 2018م

نجد جميع القيم الاحتمالية لمربع كاي اقل من 5% وهي داله احصائيا" وبالنظر لقيم الوسط الحسابي نجدها جميعا اكبر من الوسط الفرضي (3) عليه اخذت الإجابات الموافقة . مما يعني قبول الادعاء الثالث الذي ينص علي ان (هنالك علاقة ذات دلالة احصائية بين عدم امن البيانات والمعلومات وجودة الخدمات المصرفية) .

الادعاء الرابع: عدم وجود ادارة متخصصة للتسويق بالمصرف:

عند تحليل العبارات حسب قيمة الوسط الحسابي وترتيب العبارات، يتضح ذلك من خلال الجدول التالي رقم (12) .

جدول رقم (12) : التحليل الإحصائي الوصفي لفقرات محور عدم وجود ادارة متخصصة للتسويق بالمصرف

العبرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	الموافقة	قيمة بمربع كاي	القيمة الاحتمالية
لا توجد إدارة متخصصة بالتسويق الالكتروني في المصرف	3.12	1.210	7	متوسطة	11.474 ^a	.000
عدم إلمام كثير من إدارة المصارف بأهمية التسويق الالكتروني	3.47	1.100	3	عالية	34.211 ^a	.000
نقص في المهارات المطلوبة لدى الإدارة لاستخدام التسويق الالكتروني	3.33	.939	6	متوسطة	49.158 ^a	.000
عدم قيام المصرف بالتعريف عن خدماته المقدمة عبر الانترنت والرسائل القصيرة	3.39	1.146	5	متوسطة	26.604 ^b	.000
ضعف اهتمام المصرف بدراسة السوق وحجم المنافسة والسياسات التي يتبعها المنافس في إرضاء عملائه	3.45	1.085	4	عالية	32.021 ^b	.000
ارتفاع التكلفة المادية للتحويل للتسويق الالكتروني	3.66	1.065	2	عالية	42.646 ^b	.000
عدم وضوح الرؤية المستقبلية للتسويق الالكتروني لدى مدراء المصارف	3.71	1.142	1	عالية	33.167 ^b	.000

المصدر: إعداد الباحثان من بيانات الاستبيان ، 2018م

من الجدول (12) أعلاه يلاحظ الآتي:

1. أن هنالك عدد (4) عبارات للمحور كانت ذات دلالة عالية ، بينما توجد (3) عبارات ذات دلالة متوسطة .
2. أن العبرة التي حصلت على أعلى وسط حسابي هي (عدم وضوح الرؤية المستقبلية للتسويق الالكتروني لدى مدراء المصارف).

3. تليها العبارة رقم 6 بقيمة متوسط حسابي عالي .
4. العبارة التي حصلت على أقل وسط حسابي هي (لاتوجد ادارة متخصصة بالتسويق الالكتروني في المصرف).
5. نجد جميع القيم الاحتمالية لمربع كاي اقل من 5% وهي داله احصائيا" وبالنظر لقيم الوسط الحسابي نجدها جميعا اكبر من الوسط الفرضي (3) عليه اخذت اراء المبحوثين الموافقة .
- مما يعني ان العوامل في الجدول رقم (4) تؤثر علي جودة الخدمة المصرفية .
- رابعاً: هنالك علاقة ذات دلالة احصائية بين عدم وجود إدارة متخصصة للتسويق الالكتروني بالمصرف وجودة الخدمات المصرفية.

جدول رقم (13) : العلاقة بين عدم وجود ادارة متخصصة للتسويق الالكتروني بالمصرف وجودة الخدمات المصرفية

درجة الموافقة	متوسط الموافقة		القيمة المتوقعة	القيمة المشاهدة	درجة الحرية	مستوى الدلالة
	النسبة	القيمة				
	0.733	3.66785	20	73	16	.000 ^a
موافقة عالية			99	99		
المجموع						

المصدر: إعداد الباحثان من من بيانات الاستبيان ، 2018م

- نجد جميع القيم الاحتمالية لمربع كاي اقل من 5% وهي داله احصائيا" وبالنظر لقيم الوسط الحسابي نجدها جميعا اكبر من الوسط الفرضي (3) عليه اخذت الإجابات الموافقة . مما يعني قبول الادعاء الرابع الذي ينص علي ان (هنالك علاقة ذات دلالة احصائية بين عدم وجود ادرة متخصصة للتسويق بالمصرف وجودة الخدمات المصرفية).
- محور جودة الخدمات المصرفية:

عند تحليل العبارات حسب قيمة الوسط الحسابي وترتيب العبارات، ينضح ذلك من خلال الجدول التالي .

جدول رقم (14) : التحليل الإحصائي الوصفي لفقرات محور جودة الخدمات المصرفية

العبارة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	الموافقة	قيمة بمربع كاي	مستوى الدلالة
يقوم المصرف بالاستجابة الفورية لاحتياجات العملاء وتلبيتها	3.96	.967	2	عالية	62.021 ^a	.000
لدي المصرف موقع الكتروني للتعرف والترويج لخدماته المصرفية	4.11	.805	1	عالية	90.842 ^b	.000
المستوي المتقدم في تقديم الخدمة الالكترونية كان سببا في تعزيز الامان لدي العملاء	3.84	.898	5	عالية	57.175 ^a	.000
الاستجابة السريعة لشكاوي العملاء واستفساراتهم	3.85	.927	4	عالية	59.298 ^c	.000

.000	55.113 ^a	عالية	7	.999	3.79	هنالك انظمة متطورة للتأكد من هوية العميل
.000	47.278 ^a	عالية	6	.996	3.80	يلتزم المصرف بتنفيذ الاعمال في الاوقات المحددة وبدقة تامه
.000	46.763 ^a	عالية	3	1.142	3.87	هنالك انتشار متميز في مواقع الصرافات الالوية ،نقاط البيع ،وبطاقات الائتمان

المصدر: إعداد الباحثان من بيانات الاستبيان ، 2018م
من الجدول رقم (14) يلاحظ الآتي:

1. أن كل عبارات المحور كانت ذات دلالة عالية .
2. أن العبارة التي حصلت على أعلى وسط حسابي هي (الذي المصرف موقع الكتروني للتعرف والترويج لخدماتها لمصرفية).
3. تليها العبارة رقم 1 بقيمة متوسط حسابي عالي
4. العبارة التي حصلت على أقل وسط حسابي هي (هنالك انظمة متطورة للتأكد من هوية العميل).
5. نجد جميع القيم الاحتمالية لمربع كاي اقل من 5% مما يدل علي ان العبارات هي عوامل تمثل جودة الخدمات المصرفية .

النتائج :

وتوصلت الدراسة الي عدة نتائج وهي:-

1. هنالك تأثير لضعف البنية التحتية علي جودة الخدمات المصرفية.
 2. هنالك تأثير للامية التقنية علي جودة الخدمات المصرفية.
 3. هنالك تأثير لعدم توفر الأمن والبيانات والمعلومات علي جودة الخدمات المصرفية.
 4. هنالك تأثير لعدم وجود ادارة متخصصة بالتسويق الالكتروني في المصرف علي جودة الخدمات المصرفية.
- اهم النتائج العامة :
1. وجدت الدراسة ان هنالك ارتفاع في تكاليف الحصول علي المعدات الالكترونية.
 2. وجدت الدراسة ان عدم استقرار شبكة الاتصالات يحد من اقبال المستخدمين للخدمات الالكترونية .
 3. عدم قيام المصرف بدوره في شرح الاجراءات اللازمة لاستخدام الخدمات المصرفية الالكترونية يحد من اقبال المستخدمين .
 4. وجدت الدراسة ان بعض العملاء ليس لديه القدرة التقنية الكافية .
 5. عدم تقبل بعض العملاء لفكرة التعامل بالانترنت واحساسهم بالمخاطر .
 6. وجدت الدراسة ان هنالك عدم وضوح للرؤية المستقبلية للتسويق الالكتروني لدي مدراء المصارف .

التوصيات :

1. استكمال البنية التحتية للاتصالات وضمان امن الشبكات وجودة خدماتها.
2. استخدام برامج وتصميمات مواكبة للتطور في مجال التسويق الالكتروني والوصول للعملاء عبر احدث الوسائل الالكترونية.
3. الاهتمام بتدريب الموظفين لمواكبة المستجدات ولتقديم خدمات متميزة جاذبة للعملاء الحاليين والمرتبين .
4. الاهتمام بانشاء ادارة متخصصة للتسويق بالمصرف تعني بوضع البرامج والخطط الاستراتيجية للتسويق الالكتروني .
5. تغيير ثقافة العملاء وذلك بتشجيع الافراد والشركات علي اجراء عملياتهم المصرفية الكترونيا.

6. ضرورة التحوط ضد المخاطر مثل ظاهرة القرصنة علي شبكة الانترنت وايضا خطر فقدان الاتصال المباشر مع العملاء .
مقترحات للدراسات المستقبلية :

يوصي الباحثان بان تتناول الموضوعات البحثية المستقبلية في هذا المجال الموضوعات التالية:-

1. معوقات التسويق الالكتروني وتأثيرها علي عملاء المصارف السودانية .

2. اجراء دراسات اخرى يتم فيها تتناول متغيرات بابعاد اخرى علي التسويق الالكتروني وجودة الخدمات المصرفية .

المراجع :

1. القرآن الكريم.

2. الاخضر ، عبد السلام عمر ، (2010م) ، دور المفهوم الحديث للتسويق في تطوير جودة الخدمات المصرفية ، رسالة دكتوراه (غير منشورة) - كلية الاقتصاد ، جامعة دمشق .

3. بشير عباس العلق ، (2002م) ، الخدمات الالكترونية بين النظرية والتطبيق -مدخل تسويقي استراتيجي، القاهرة: المنظمة العربية للتنمية الإدارية .

4. سهي حسن محمود، (2013م) ، تقويم فرص تطبيق التسويق الالكتروني وتأثيره علي تحسين جودة الخدمات المصرفية رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة تشرين - كلية الاقتصاد ، سوريا .

5. الصميدعي ، محمود جاسم ، يوسف ، ردينة ، (2005م) ، التسويق المصرفي - مدخل استراتيجي كمي تحليلي ، دار المناهج ، عمان الاردن .

6. الضمور ، هاني حامد ، (2008م) ، تسويق الخدمات ، دار وائل للنشر ، عمان الاردن ط 3

7. طه ، طارق ، (2008م) ، التسويق بالانترنت والتجارة الالكترونية ، دار الفكر الجامعي ، مصر ط 1 .

8. علاء فرحان طالب، (2014م) ، إدارة التسويق منظور فكري معاصر، عمان: دار الأيام للنشر والتوزيع.

9. ليلي مطالي، (2016م) ، الوجيز في التسويق الالكتروني، بيروت: دار الكتب العلمية.

10. محمد الصيرفي، (2005م) ، التجارة الإلكترونية، الإسكندرية: مؤسسة حورس للنشر والتوزيع .

11. فضيلة شيروف ، (2010م) ، أثر التسويق الالكتروني علي جودة الخدمات المصرفية، دراسة حالة في بعض البنوك في الجزائر، رسالة ماجستير في التسويق غير منشورة، جامعة منتوري، الجزائر.

12. ميروكة حسين سليمان ، (2012م) ، التسويق المصرفي وأثره في المحافظة علي العملاء، دور الوعي المصرفي ومتغير وسيط ودراسة حالة على بنك الخرطوم، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الدراسات العليا، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا.

13. هبه عبدالقادر عوض ، (2013م) ، دور تسويق الخدمات المصرفية في جذب العملاء دراسه حالة بنك فيصل الاسلامي السوداني، بحث تكميلي لنيل درجة الماجستير في ادارة الاعمال غير منشور، كلية الدراسات العليا، جامعة النيلين .

14. سحر عوض الله محمد العشاي ، (2015م) ، التسويق الالكتروني واثره علي جودة الخدمة المصرفية ، بحث تكميلي لنيل درجة الماجستير في الدراسات المصرفية غير منشور، كلية الدراسات العليا، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا .