



جامعة طنطا
كلية التجارة
قسم إدارة الأعمال

التسويق المصرفى الإلكتروني وأثره على جودة العلاقة مع العملاء

دراسة تطبيقية على بنك مصر

مشروع بحث التخرج

مقدم كأحد متطلبات الحصول على درجة الدكتوراه المهنية فى إدارة الأعمال
(تخصص تسويق)

إعداد الباحث

محمد عيسى حسن عبد الرازق بلبل

إشراف

الأستاذ الدكتور

آمنة أبو النجا محمد

أستاذ إدارة التسويق

كلية التجارة - جامعة طنطا

..التسويق المصرفى الإلكتروني



GN:6
٦٥٨.٦
6

٢٠٢١

محتويات الدراسة

رقم الصفحة	الموضوع
١	الفصل الأول الإطار العام للبحث
٢	المبحث الأول مقدمة البحث
٢	* تمهيد.
٣	أولاً: مشكلة البحث.
٦	ثانياً: أهداف البحث.
٧	ثالثاً: أهمية البحث.
٨	المبحث الثاني دراسات سابقة
٨	المجموعة الأولى: دراسات سابقة متعلقة بالتسويق المصرفي الإلكتروني.
١٢	المجموعة الثانية: دراسات سابقة متعلقة بجودة العلاقة مع العملاء.
١٦	* التعليق على الدراسات السابقة.
١٨	الفصل الثاني الإطار النظري للبحث
١٩	المبحث الأول: التسويق المصرفي الإلكتروني
١٩	* تمهيد.
١٩	أولاً: التسويق الإلكتروني.
٢٣	ثانياً: التسويق المصرفي الإلكتروني.
٣٨	ثالثاً: الخدمات المصرفية الإلكترونية في بنك مصر.
٤٩	المبحث الثاني: جودة العلاقة مع العملاء
٤٩	* تمهيد.
٥٣	أولاً: ثقة العميل.
٦٣	ثانياً: إلتزام العميل.
٦٧	ثالثاً: رضا العميل.
٧٩	رابعاً: جودة العلاقة بين البنك والعملاء في بيئة التسويق الإلكتروني.

رقم الصفحة	الموضوع
٨٢	الفصل الثالث: الدراسة الميدانية
	المبحث الأول
	منهجية البحث
٨٣	* تمهيد.
٨٣	أولاً: فروض البحث.
٨٣	ثانياً: متغيرات البحث.
٨٤	ثالثاً: منهج البحث.
٨٦	رابعاً: مجتمع وعينة البحث.
٨٧	خامساً: أساليب البحث.
٨٩	سادساً: حدود البحث.
٩٠	سابعاً: أساليب تحليل البيانات واختبار الفروض.
٩٠	
	المبحث الثاني
	التحليل الإحصائي لنتائج الدراسة الميدانية
٩١	* تمهيد.
٩١	أولاً: اختبار الثبات للمقاييس الإحصائية.
٩١	ثانياً: التحليل الوصفي لبيانات الدراسة الميدانية.
٩٢	ثالثاً: اختبارات صحة فروض البحث.
٩٣	
	المبحث الثالث
	نتائج وتوصيات الدراسة
٩٩	أولاً: نتائج الدراسة الميدانية.
٩٩	ثانياً: توصيات الدراسة.
١٠١	
	قائمة المراجع
١٠٢	أولاً: المراجع العربية
١٠٣	ثانياً: المراجع الأجنبية
١٠٨	
	ملاحق البحث
	ملحق رقم (١) قائمة الاستقصاء
	ملحق رقم (٢) مخرجات التحليل الإحصائي للبيانات.

فهرس الجداول والأشكال

أولاً - فهرس الجداول

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
٥	بعض الخدمات الإلكترونية لبنك مصر فى السنوات من ٢٠١٨ - ٢٠٢٠.	(١-١)
٥٢	أبعاد جودة العلاقة مع العملاء.	(١-٢)
٧٤	معايير قياس رضا العميل.	(٢-٢)
٨٥	ترميز عناصر ومكونات متغيرات البحث.	(١-٣)
٨٨	حجم العينة المحسوبة.	(٢-٣)
٩١	معامل ألفا كرونباخ للمقاييس المستخدمة فى قياس متغيرات البحث.	(٣-٣)
٩٢	التحليل الوصفى لأبعاد التسويق المصرفى الإلكتروني.	(٤-٣)
٩٣	التحليل الوصفى لأبعاد جودة العلاقة مع العملاء.	(٥-٣)
٩٤	أثر أبعاد التسويق المصرفى الإلكتروني فى ثقة العميل.	(٦-٣)
٩٥	أثر أبعاد التسويق المصرفى الإلكتروني فى إلتزام العميل.	(٧-٣)
٩٦	أثر أبعاد التسويق المصرفى الإلكتروني فى رضا العميل.	(٨-٣)
٩٧	أثر أبعاد التسويق المصرفى الإلكتروني فى جودة العلاقة مع العملاء.	(٩-٣)

ثانياً: فهرس الأشكال

رقم الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
٧٨	نموذج كانو لتصنيف متطلبات العمل وتأثيرها فى رضاه	(٢-٢)
٨٦	نموذج البحث.	(١-٣)