

**التسويق الإلكتروني وأثره على جودة الخدمات المصرفية
(دراسة ميدانية على البنوك التجارية الأردنية)**

الدكتور محفوظ جودة
أستاذ مساعد ب
قسم ادارة الأعمال

الدكتور شفيق حداد
أستاذ مساعد أ
رئيس قسم التسويق

جامعة العلوم التطبيقية

التسويق الالكتروني وأثره على جودة الخدمات المصرفية (دراسة ميدانية على البنوك التجارية الاردنية)

أهمية الدراسة

تأتي أهمية هذه الدراسة من الدور الذي تتبناه إدارات التسويق في المصارف التجارية الاردنية لانجاح عملها وتحقيق أهدافها التسويقية والاجتماعية وذلك من خلال استخدام شبكة الانترنت في تقديم الخدمات وضمن جودتها للعملاء ، إضافة إلى إمكانية البحث عن الأساليب المختلفة التي تساعد البنوك التجارية في تحقيق رضا كبير من قبل عملائها اتجاهها. ان التطور السريع الذي حصل في الخدمات المصرفية وتنوعها واستخدام شبكة الانترنت لتقديم الخدمات المصرفية يتطلب مهارات خاصة من قبل موظف المصارف للعملاء حتى يتسنى لهم تحقيق الرضا أولاً تجاه هذه الخدمات والبحث فيما بعد عن كيفية تطوير جودة الخدمات المصرفية باستخدام التسويق الالكتروني.

إن أهمية هذه الدراسة أيضاً تكمن في معرفة النقاط الأساسية التي يبحث عنها العملاء ويفضلون تواجدها في المصارف حتى تتمكن هذه المصارف من توفيرها وتقديمها لهم على شبكة الانترنت لضمان جودة تها، إضافة إلى مساعدة المصارف التجارية في الاستحواذ على اهتمام العملاء وجذبهم للتعامل معهم، وذلك من خلال ادراكهم لأثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمات المصرفية وربطها بالعوامل الشخصية والوظيفية لدى العملاء والعمل على تمييزها وتطويرها، وكذلك المساهمة في توفير قاعدة بيانات تساعد المصارف التجارية في تحقيق مزايا تنافسية تساعدهم في اتخاذ قراراتهم التسويقية بشكل خاص والإدارية بشكل عام.

إن قلة الدراسات المتعلقة بأثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمات المصرفية قد دفعت الباحثان لإجراء هذه الدراسة والوصول إلى أهم النقاط التي يبحث عنها العملاء والتي من الممكن أن تجعلهم يتحولون في تعاملهم مع المصارف من الأسلوب التقليدي الى الأسلوب الالكتروني للتكيف مع التطورات المستقبلية ومواكبتها.

هدف الدراسة

تهدف هذه الدراسة الى ما يلي:

1. التعرف على مدى إدراك عملاء المصارف التجارية في الأردن ل:
 - مفهوم وأهمية التسويق الالكتروني.
 - دور التسويق الالكتروني في تعزيز العلاقة بين المصارف وعملائها.

- أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية .
- أثر العوامل الديمغرافية على فهم جودة الخدمات المصرفية.
- 2. المساهمة في توفير قاعدة معلومات من شأنها مساعدة ادارات البنوك التجارية الاردنية لتبني مفهوم التسويق الالكتروني في التعامل مع العملاء.

مشكلة الدراسة

تسعى هذه الدراسة للاجابة على التساؤلات التالية:

1. ما هو مفهوم وواقع التسويق الالكتروني في المصارف التجارية الاردنية؟
2. هل يدرك عملاء المصارف التجارية أهمية التسويق الالكتروني في التعامل؟
3. هل يتفق هذا المفهوم مع ما يجب أن يكون عليه حسب ما يراه المتخصصون في مجال التسويق؟
4. هل يعمل التسويق الالكتروني على تعزيز العلاقة بين المصارف وعملائها؟
5. هل يعمل التسويق الالكتروني على تعزيز جودة الخدمات المصرفية؟
6. هل حققت المصارف التجارية الاردنية نجاحا ملموسا في مجال التسويق الالكتروني؟

فرضيات الدراسة

اعتمدت الدراسة على مجموعة من الفرضيات التي هدفت بصفة أساسية إلى معرفة أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية لدى المصارف التجارية في الأردن كما يراها أفراد العينة.

وقد تم صياغة فرضيات الدراسة على الشكل العدمي التالي:

1. لا يوجد علاقة بين توفر قاعدة معلوماتية وجودة الخدمات المصرفية.
2. لا يوجد علاقة بين البحث والتطوير وجودة الخدمات المصرفية.
3. لا يوجد علاقة بين درجة الامان وجودة الخدمات المصرفية.
4. لا يوجد علاقة بين استراتيجيات التسويق وجودة الخدمات المصرفية.
5. لا يوجد هناك تأثير للتسويق الالكتروني على جودة الخدمات المصرفية.
6. لا يوجد هناك فروقات ذات دلالة احصائية في اجابات عينة الدراسة على جودة الخدمات المصرفية تعزى الى العوامل الديمغرافية.

مجتمع الدراسة واختيار العينة

يتكون مجتمع الدراسة من عملاء المصارف التجارية العاملة في الأردن والبالغ عددها (20) مصرفاً تجارياً، حيث شملت الدراسة عملاء المصارف التجارية المتواجدين في منطقة عمان الكبرى فقط ولم تشمل عملاء المصارف التجارية في باقي مناطق الأردن.

تشكلت عينة الدراسة من (254) عميلاً من خمسة مصارف تجارية أردنية تم اختيارهم بالطريقة العشوائية البسيطة. وقد تم تحديد عدد أفراد العينة من خلال تحليل عينة اختبارية عشوائية مكونة من (20) عميلاً للمصارف التجارية الأربعة المعنية، حيث وجد أن متوسط الانحراف المعياري لمستوياتهم التعليمية (0,4807). بعد ذلك تم احتساب حجم العينة المطلوب على أساس مستوى ثقة 90% وخطأ مسموح به 0.05 وكما يأتي:

حيث: e: الخطأ المسموح به، S: الانحراف المعياري للعينة، N: حجم العينة

$$N = \frac{Z^2 s^2}{e^2}$$

المطلوب.

$$\text{حجم العينة المطلوب} = \frac{2 (0.4807) \times 2 (1.645)}{2 (0.05)} = 250 \text{ فرداً تقريباً.}$$

وقد تم توزيع (280) استمارة على عملاء المصارف الخمسة بالتساوي على فروعها في المناطق المختلفة ضمن حدود أمانة عمان الكبرى حيث استعيد منها (260) استمارة معبأة، وجد منها 254 استمارة كاملة فقط وصالحة للتحليل الإحصائي أي بمعدل 91% من إجمالي الاستمارات المرسله.

أداة جمع المعلومات:

قام الباحثان بتطوير استبانته كأداة لجمع البيانات والمعلومات المتعلقة بالدراسة، والتي تكونت من جزئين: الجزء الأول اشتمل على (20) عبارة لقياس أثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمات المصرفية، موزعة على خمسة متغيرات هي:

المتغير الاول: توفر قاعدة معلومات ويضم الاسئلة 3+4+5

المتغير الثاني: البحث والتطوير ويضم السؤالين 1+11

المتغير الثالث: الأمان ويضم السؤالين 12+16

المتغير الرابع: استراتيجية التسويق ويضم الاسئلة 2+14+17+18

المتغير الخامس: جودة الخدمات المصرفية ويضم الاسئلة

$$20+19+15+13+10+9+8+7+6$$

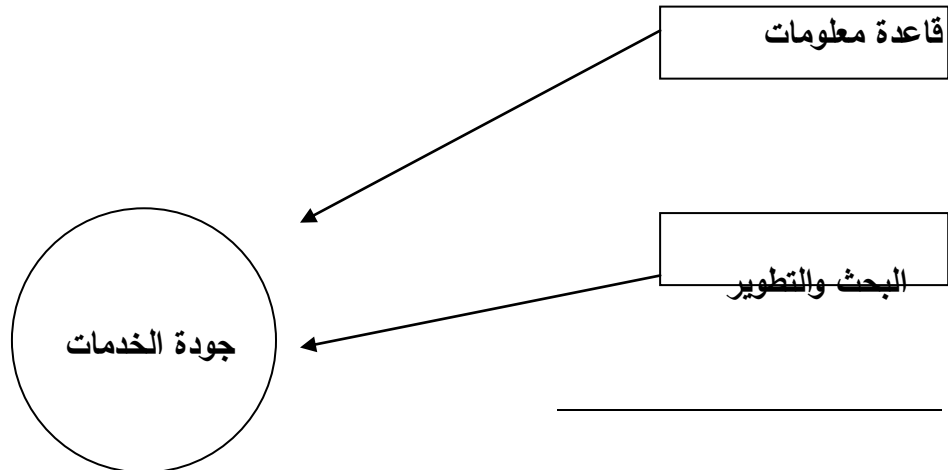
وقد تم اعتماد مقياس ليكرت ذو الخمس درجات لتقييم إجابات أفراد العينة، وقد احتسبت العلامات على أساس إعطاء 5 علامات لإجابة أوافق بشدة، و (4) علامات لإجابة أوافق، و (3) علامات لإجابة محايد، و (2) علامتين لإجابة لا أوافق، وعلامة واحدة لإجابة لا أوافق بشدة. أما الجزء الثاني من الإستبانة فقد احتوى المعلومات الديمغرافية للعميل كالجنس والعمر والمستوى التعليمي ومتوسط الدخل الشهري.

محددات الدراسة

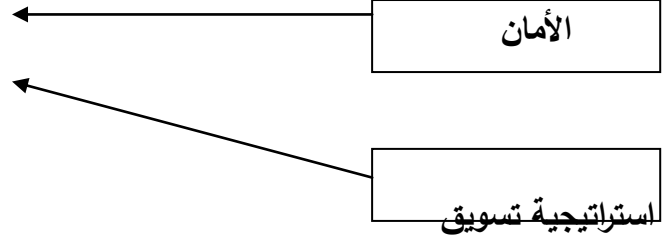
قام الباحثان باختيار خمسة مصارف تجارية في الأردن، حيث تم توزيع الاستبانات على فروع هذه المصارف الخمسة الموجودة ضمن حدود منطقة أمانة عمان الكبرى. ثبات وصدق الإستبانة.

عُرضت الاستبانة على عدة محكمين من أساتذة الجامعات الأردنية وعلى بعض المتخصصين في مجال التسويق المصرفي لدراسة مدى دقة صياغة عبارات الاستبانة ودرجة ملاءمتها لأهداف الدراسة. وقد قام الباحثان بإعادة النظر في بعض عبارات الاستبانة في ضوء التعديلات المقترحة من المحكمين. ولقياس مدى دقة نتائج الدراسة، فقد تم استخدام معادلة كرونباخ ألفا (Cronbach Alpha) حيث بلغ معامل ألفا (75.5%)، مما يشير إلى وجود علاقة اتساق وترابط جيد بين عبارات الاستبانة¹، فهذه النسبة تزيد عن النسبة المقبولة إحصائياً وبالغة (60%) (Sekaran 1984) 2.

نموذج الدراسة



المصرفية



خصائص عينة الدراسة.

الجدول رقم (1)

توزيع عينة الدراسة حسب الجنس والعمر والمستوى التعليمي

المستوى التعليمي			العمر			الجنس		
%	التكرار	الفئة	%	التكرار	الفئة	%	التكرار	الفئة
6.7	17	أقل من ثانوية	5.5	14	أقل من 20	77.2	196	ذكر
20.9	53	ثانوية عامة	24.8	63	29-20	22.8	58	انثى
56.3	143	دبلوم مجتمع	37.4	95	39-30			
12.6	32	جامعي	18.1	46	49-40			
3.5	9	دراسات عليا	14.2	36	50 فأكثر			
%100	254	المجموع	%100	254	المجموع	%100	254	المجموع

يوضح الجدول رقم (1) أعلاه أن غالبية أفراد العينة فيما يتعلق بالجنس من الذكور حيث بلغ عددهم (196) فرداً بنسبة (77.2%). أما فيما يتعلق بفئات العمر فكان أكبر عدد من التكرارات في الفئة التي تقع أعمارها بين (30-39) عاماً حيث بلغت النسبة (37.4%) من مجموع أفراد العينة. وبالنسبة للمستوى التعليمي فقد كان (56.3%) من أفراد العينة من حملة درجة الدبلوم، والباقي موزع على الدرجات العلمية المختلفة

الجدول رقم (2)

توزيع العينة حسب متوسط الدخل الشهري

الفئة	التكرار	%
اقل من 200	26	10.2
200-400	35	13.8
401-600	149	58.7
601-800	27	10.6
اكثر من 800	17	6.7
المجموع	254	%100

يوضح الجدول رقم (2) أعلاه أن غالبية أفراد العينة فيما يتعلق بمتوسط الدخل الشهري 149 ما نسبته 58.7 و اقل نسبة كانت 6.7 للدخل الذي يزيد عن 800 دينار.

الدراسات السابقة

في دراسة أجريت على عينة مكونة من 381 شركة صناعية مصدرة في الولايات المتحدة الأمريكية توصل الباحثان الى أن استخدام الانترنت في التسويق يزيد من درجة كفاءة التسويق في دعم العلاقة مع العملاء وكذلك مع المنافسين في الشركات المصدرة كما كان من أهم نتائج الدراسة أن زيادة درجة كفاءة التسويق تؤدي الى تحسين الأداء فيما يتعلق بعمليات التصدير.⁽³⁾

وأفادت دراسة أخرى الى انه من المتوقع أن يزداد حجم التعامل في سوق Business-to-business Internet من 43 مليون دولار أمريكي عام 1998 الى 1.3 ترليون دولار عام 2003. أما سوق Business- to consumer Internet فمن المتوقع أن يزداد حجم التعامل فيه من 8 مليون دولار عام 1998 الى 108 بليون دولار عام 2003.⁽⁴⁾

وتناولت مجلة⁵ Bank Marketing بالعرض والتحليل تجربة البنك الملكي في اسكتلاند Bank of Scotland Royal الذي أتم أول استخدام كامل للشبكة في تسويق وتقديم خدماته ، وحدد المزايا التي حققها البنك نتيجة لذلك.

كذلك عرضت المجلة السابقة في عدد إبريل 1996، تحقيقاً صحفياً مع مدير التسويق والتخطيط الاستراتيجي في بنك Huntington. وتناول التحقيق تجربة استخدامه الكامل للشبكة، وبخاصة في تحقيق الأمان الكامل والسرية الكاملة للبنك وعملائه.⁶

وقد عرض كل من "جوردن وجون Gordon and John"⁷ تجربة شركات التأمين في اعتمادها على الشبكة في تسويق خدماتها . وأوضح الباحثان أن هذه التجربة قد نتج عنها تحول جذري في أسلوب تسويق أنشطة هذه الشركات وأساليب تقديم خدماتها.

وأوضح " Brock"⁸. أن استخدام الشبكة في أعمال البنوك قد أحدث طفرة في أعمال البنوك، وحقق لها قواعد بيانات واسعة ومتكاملة، كما حقق لها أشكال جديدة من الاتصالات المزدوجة، ومكنها من تقديم عروض ، أكثر جاذبية للعملاء .

وقد عرض " Porter"⁹ في مقاله، للجهاز الجديد الذي يمكن العميل رغم عدم امتلاكه جهاز حاسب آلي، من الدخول للشبكة، والانتفاع بالمعلومات التسويقية المتاحة فيها، واستخدام كافة الخدمات المصرفية من خلاله.

وقد حفل مقال "Bankeston"¹⁰ بالكثير من البيانات الاحصائية التي أظهرت التطور السريع في استخدام الشبكة في المنظمات المالية، وعلى الأخص شركات التأمين والبنوك . وقد بين الكاتب أن أكثر من 500 اتحاد إئتمان أصبحوا يستخدمون الشبكة في تسويق الخدمات استخداماً كاملاً.

وفي دراسة مقارنة أجراها "Dacoffe1996"¹¹. بين كل من الاعلان التقليدي والاعلان على شبكة الانترنت. أبرزت الدراسة أن شبكة الانترنت تمثل تحدياً للباحثين ، ويظهر الحاجة الى مزيد من البحوث حول استخدامها ، وأن استخدام رجال التسويق للشبكة يتطلب فهماً أفضل لكيفية إدراك العملاء للإعلان على هذه الشبكة.

أما "Berthon, Pitt and Watson1996"¹² فقد ناقش في بحثه استخدام شبكة الانترنت كأداة للإعلان على نطاق واسع، ومكانة الشبكة في مزيج الاتصالات التسويقية. وقد استهدف البحث تقديم إطار نظري لقياس كفاءة استخدام الشبكة. وقد توصل الباحثون الى وضع نموذج يتكون من ست مراحل. وقد عالج النموذج أساساً مشكلة كون المتلقين للرسالة على الشبكة، يتكونون أساساً من مجموعتين هما : المهتمون بالمنظمة المعلنة، وغير المهتمين بذلك . واستخلص الباحثون أن درجة جاذبية الشبكة كأداة إعلانية، يتوقف على أعداد أفراد المجموعة الاولى وتوصلوا الى معادلة لقياس ذلك . وانتهى البحث الى أن الشبكة

لها سمات خاصة منها: سهولة الدخول اليها، العالمية، التكلفة المنخفضة. كذلك تتيح الشبكة فرصة جديدة للمعلنين والمسوقين للاتصال بالأسواق الجديدة والحالية بطريقة متكاملة. وأن النموذج الذي توصل اليه الباحثون يمكن -وجهة نظر أكاديمية- أن يساهم في تطوير بحوث تحقق تعظيم فاعلية استخدام الشبكة كأداة تسويقية.

وفيما يتعلق بمفهوم الخدمات المصرفية الخاصة أشارت مجلة البنوك في الاردن ان الخدمات المصرفية الخاصة تعتبر خدمات مصرفية وائتمانية بالدرجة الاولى، حيث يتوفر للعميل مجالاً أوسع لطلب التسهيلات المالية وهامش أكبر من نظيره العميل العادي. وعلى هذا الأساس فهي تعتمد على حجم العميل ونوع العلاقة القائمة بينه وبين المؤسسة المالية أو المصرفية ، وليس بالضرورة على حجم حساب العميل في المؤسسة (مثلما يعامل بقيمة العملاء). أما في الوقت الحاضر فقد توسع هذا التعريف ليشمل باقية من الخدمات وقائمة طويلة من الأنشطة المصرفية الخاصة غير التقليدية، إلا أن معظمها يصب في ادارة توظيف الأموال والأصول، أي استثمار تلك الأموال العائدة للعميل بما يتناسب وتوجهاته ورغباته وأهدافه الاستثمارية، ومع التغير نحو هذا التوجه أصبح بإمكان الجهات غير المصرفية الدخول في سوق إدارة الثروات، أي تلك المؤسسات الاستثمارية المتخصصة التي تملك ترخيصاً بإدارة الأموال وليس بممارسة الأعمال المصرفية وقبول الودائع.¹³

تحليل النتائج واختبار الفرضيات

الفرضية الاولى

لا يوجد علاقة بين توفر قاعدة معلوماتية وجودة الخدمات المصرفية.

الجدول رقم (3)

تحليل التباين الأحادي لإجابات أفراد العينة بين توفر قاعدة معلوماتية وجودة الخدمات المصرفية .

المصدر	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة (f)	مستوى الدلالة
بين المجموعات	6.780	10	0.678	3.814	0.00
داخل المجموعات	43.2	243	0.178		
التباين الكلي	49.979	253			

يبين الجدول رقم (3) أعلاه أن قيمة (f) المحسوبة (3.814) وهي أكبر من قيمتها المستخرجة من الجداول الإحصائية والبالغة (1.83) عند مستوى دلالة (0.05) ودرجات حرية (10 و 243)، مما يوجب رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة والتي تنص على وجود علاقة بين توفر قاعدة معلوماتية وجودة الخدمات المصرفية . ويؤكد هذه النتيجة مستوى دلالة (f) البالغ (0.00)، حيث أنه أقل من (0.05) المستوى المعتمد لهذه الدراسة.

الفرضية الثانية

لا يوجد علاقة بين البحث والتطوير وجودة الخدمات المصرفية.

الجدول رقم (4)

تحليل التباين الأحادي لإجابات أفراد العينة بين البحث والتطوير وجودة الخدمات المصرفية .

المصدر	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة (f)	مستوى الدلالة
بين المجموعات	14.037	7	2.005	13.724	0.00
داخل المجموعات	35.943	246	0.146		
التباين الكلي	49.979	253			

يبين الجدول رقم (4) أعلاه أن قيمة (f) المحسوبة (13.724) وهي أكبر من قيمتها المستخرجة من الجداول الإحصائية والبالغة (2.01) عند مستوى دلالة (0.05) ودرجات حرية (7 و 246)، مما يوجب رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة والتي تنص على وجود علاقة بين البحث والتطوير وجودة الخدمات المصرفية . ويؤكد هذه النتيجة مستوى دلالة (f) البالغ (0.00)، حيث أنه أقل من (0.05) المستوى المعتمد لهذه الدراسة.

الفرضية الثالثة

لا يوجد علاقة بين درجة الامان وجودة الخدمات المصرفية.

الجدول رقم (5)

تحليل التباين الأحادي لإجابات أفراد العينة

بين توفر الامان وجودة الخدمات المصرفية .

المصدر	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة (f)	مستوى الدلالة
بين المجموعات	11.640	8	1.455	9.298	0.000
داخل المجموعات	38.340	245	0.156		
التباين الكلي	49.979	253			

يبين الجدول رقم (5) أعلاه أن قيمة (f) المحسوبة (9.298) وهي أكبر من قيمتها المستخرجة من الجداول الإحصائية والبالغة (1.94) عند مستوى دلالة (0.05) ودرجات حرية (8 و 245)، مما يوجب رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة والتي تنص على وجود علاقة بين توفر الامان وجودة الخدمات المصرفية . ويؤكد هذه النتيجة مستوى دلالة (f) البالغ (0.00)، حيث أنه أقل من (0.05) المستوى المعتمد لهذه الدراسة.
الفرضية الرابعة

لا يوجد علاقة بين استراتيجية التسويق وجودة الخدمات المصرفية.

الجدول رقم (6)

تحليل التباين الأحادي لإجابات أفراد العينة بين استراتيجية التسويق وجودة الخدمات المصرفية .

المصدر	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة (f)	مستوى الدلالة
بين المجموعات	16.044	9	1.783	12.818	0.000
داخل المجموعات	33.935	244	0.139		
التباين الكلي	49.979	253			

يبين الجدول رقم (6) أعلاه أن قيمة (f) المحسوبة (12.818) وهي أكبر من قيمتها المستخرجة من الجداول الإحصائية والبالغة (1.88) عند مستوى دلالة (0.05) ودرجات حرية (9 و 244)، مما يوجب رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة والتي تنص على وجود علاقة بين استراتيجية التسويق وجودة الخدمات المصرفية . ويؤكد هذه النتيجة مستوى دلالة (f) البالغ (0.00)، حيث أنه أقل من (0.05) المستوى المعتمد لهذه الدراسة.
الفرضية الخامسة

لا يوجد هناك تأثير للتسويق الالكتروني على جودة الخدمات المصرفية.

الجدول رقم (7)

تحليل التباين لتأثير التسويق الالكتروني على جودة الخدمات المصرفية.

المصدر	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة (f)	مستوى الدلالة
الانحدار	25.633	4	6.408	65.542	0.000
العوامل الباقية	24.346	249	0.098		
التباين الكلي	49.979	253			

معامل الارتباط (R) = 0.716

معامل التحديد (R Square) = 0.513

اجري تحليل الانحدار الخطي وكانت نتائج تحليل التباين كما يلي والتي يبينها الجدول رقم (7) أعلاه حيث أن قيمة f المحسوبة بلغت (65.542) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (2.3) عند درجات حرية (4 و 249) ومستوى الدلالة البالغ (0.05) وهذا يوجب رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة والتي تنص على وجود تأثير للتسويق الالكتروني على جودة الخدمات المصرفية. ويؤكد هذه النتيجة مستوى دلالة (f) البالغ (0.00) حيث انه أقل من (0.05) مستوى الدلالة المعتمد.

بالإضافة إلى ذلك يتضح أن قيمة معامل التحديد R^2 بلغت (0.513) مما يعني أن نسبة (0.513) فقط من التغيرات التي تحدث في متوسط إجابات أفراد العينة جودة الخدمات (المتغير التابع) تعزى إلى التغيرات في التسويق الالكتروني (المتغير المستقل).

الفرضية السادسة

لا يوجد هناك فروقات ذات دلالة احصائية في اجابات عينة الدراسة على جودة الخدمات المصرفية تعزى الى العوامل الديمغرافية (مجتمعة) (الجنس،العمر،المستوى التعليمي،الدخل).

الجدول رقم (8)

تحليل التباين لتأثير التسويق الالكتروني على جودة الخدمات المصرفية.

المصدر	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة (f)	مستوى الدلالة
الانحدار	17.644	4	4.411	33.966	0.000
العوامل الباقية	32.336	249	0.130		
التباين الكلي	49.979	253			

معامل الارتباط (R) = 0.594

معامل التحديد (R Square) = 0.353

اجري تحليل الانحدار الخطي وكانت نتائج تحليل التباين كما يلي والتي يبينها الجدول رقم (8) أعلاه حيث بلغت قيمة f المحسوبة (33.966) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (2.3) عند درجات حرية (4 و 249) ومستوى الدلالة البالغ (0.05) وهذا يوجب رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة والتي تنص على وجود فروقات ذات دلالة احصائية في اجابات عينة الدراسة على جودة الخدمات المصرفية تعزى الى العوامل الديمغرافية. ويؤكد هذه النتيجة مستوى دلالة (f) البالغ (0.00) حيث انه أقل من (0.05) مستوى الدلالة المعتمد. بالإضافة إلى ذلك يتضح أن قيمة معامل التحديد R^2 بلغت (0.353) مما يعني أن نسبة (0.353) فقط من التغيرات التي تحدث في متوسط إجابات أفراد العينة على جودة الخدمات (المتغير التابع) تعزى إلى التغيرات في العوامل الديمغرافية (المتغير المستقل).

النتائج

بعد مراجعة التحليل الإحصائي توصل الباحثان الى النتائج التالية:

- 1- هناك علاقة بين توفر قاعدة معلوماتية للتسويق وجودة الخدمات المصرفية.
- 2- يوجد علاقة بين البحث والتطوير وجودة الخدمات المصرفية .
- 3- يوجد علاقة بين توفر الأمان في الأعمال المصرفية وجودة الخدمات المصرفية.
- 4- يوجد علاقة بين استراتيجية التسويق وجودة الخدمات المصرفية.
- 5- هناك تأثير للتسويق الالكتروني على جودة الخدمات المصرفية.
- 6- يوجد فروقات ذات دلالة احصائية في اجابات عينة الدراسة على جودة الخدمات المصرفية تعزى الى العوامل الديمغرافية.

التوصيات

بعد الاطلاع على نتائج الدراسة وتحليلها بشكل جيد وواضح يوصي الباحثان بما يلي:

- 1- ضرورة أن تقوم البنوك بتوفير قواعد بيانات ومعلومات تسويقية تساعد العملاء على تلبية احتياجاتهم ومساعدتهم في اتخاذ قراراتهم فيما يتعلق بالأمور المصرفية.
- 2- أن تقوم البنوك بإجراء دراسات لمتابعة كل ما هو جديد فيما يتعلق بتطوير الخدمات المصرفية.
- 3- أن تعمل البنوك على خلق جو من الثقة والطمأنينة في علاقاتها مع العملاء.

4- ضرورة متابعة التطورات الحديثة في مجال التسويق الإلكتروني والوصول الى العملاء عبر أحدث الوسائل الإلكترونية باعتبار أن لها تأثير مباشر على جودة الخدمات المصرفية.

5- أن تزاوي البنوك العوامل الديمغرافية لعملائها في مزيجها التسويقي ومزيج خدماتها المصرفية.

المراجع

1. Cronbach, L. J. (1984), *Essentials of psychological testing*, NY, Harper & Row.
2. Uma Sekaran, (1984), *Research Methods for Managers: A Skill- Bulding Approach*, Wiley & Sons.P.227.
3. “The Inflnence of Internet- Marketing Integration on Marketing Competencies and Export Performunce”. *Journal of International Marketing, 2001, vol 9 Issue 4*,p.82 Prasal, v. kanti: Ramamurthy, k. and Naidu, 6. M.
4. The Economist(1999) , “A jurrey of Business and the Internet” , (June 26), pp.1-40.
5. BankMarketing, RBS to pioneer online Banking, *Bank Marketing, January 1997* p.37
6. Lian,Tanja,”Huntington Adds Another piece to the Delivery channel puzzle” *Bank Marketing, April 1996*.P36-41
7. Gaddy, Gordon , and John McGraw, Insurance Industry/ Uniting on the Internet, *Javrnal of Retail Banking Services, Vol 18, No 1 spring 996* P 45-49
8. Brock, Robert G, Bank United Decentralizes its Branches, Database Marketing, Jaurnal of Retail Banking services, Volume 18, spring 1996, PP 15-20.
9. Porter, Jenniter, Handheld Device Gives portability to Remote Banking and Internet, *Bank Maketing, July 1996*, P. 128.

10. Bankston, Karen, Caught up in web, *Credit Union Mgt. Sept.1996*,P14-18.
11. Ducoffe, Robert H, Advertising Value and Advertising on the web, *Journal of Advertising Research, sept/ october 1996* PP. 21-35.
12. Berthon, Pirre, Leyland F. Pitt and Ricard T. watson, “The world wide web As An Advertising Medium: Toward An Understanding of conversion Efficiency”, *Journal of Advertising Research, January/ Feb. 1996*,PP43-54.
13. البنوك في الاردن- العدد السادس المجلد العشرون /تموز -آب 2001

ملحق رقم (1)

الاستبانة

الأخ الكريم، الأخت الكريمة

تحية طيبة وبعد،

يقوم الباحثان بإعداد دراسة ميدانية حول اثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمات المصرفية لدى البنوك التجارية في الاردن، يرجى التكرم بالإجابة على الأسئلة التالية بتمعن بوضع إشارة x في الخانة التي تتفق مع رأيك كمساعدة منكم على إنجاح الدراسة. علما بان إجاباتكم ستعامل بشكل سري وجماعي ولغايات البحث العلمي فقط وليس مطلوب منك ذكر اسمك أو عنوانك، شاكرا لكم سلفا جهودكم المباركة وحسن تعاونكم.

التسلسل	العبارة	أوافق جدا	أوافق	محايد	لا اوافق	لا اوافق جدا
1	المصرف الذي يقوم بمتابعة آخر التطورات في أدوات التسويق الالكتروني يعتبر أكثر استعداداً لخدمة عملائه.					
2	يتصف المصرف الذي أتعامل معه بتنوع الخدمات التي يقدمها في مجال التسويق الالكتروني					
3	يتم إرسال النشرات التسويقية للعملاء من خلال الانترنت.					

4	للمصرف موقع الكتروني سهل الوصول اليه ومعروف لكافة عملائه.
5	يرسل المصرف كشوف حسابات العملاء من خلال بريدهم الالكتروني؟
6	استطيع ان اتلقى الخدمة التي اريدها في الوقت الذي يناسبني
7	عند تقديم العميل لأي استفسار من خلال الانترنت، فأن المصرف يتجاوب معه بشكل سريع
8	يتميز المصرف الذي أتعامل معه بسرعة انجاز الخدمات التي يقدمها لعملائه.
9	تميز المصرف الذي أتعامل معه بدقة العمل وعدم ارتكاب الأخطاء.
10	التسويق من خلال الانترنت يؤدي الخدمات المطلوبة على الوجه الصحيح.
11	يقوم البنك الذي اتعامل معه بتحديث المعلومات المتوفرة عاى موقعه الالكتروني.
12	اشعر بالارتياح والاطمئنان اثناء تعاملي مع البنك عبر موقعه الالكتروني
13	استخدام المصرف لوسائل التسويق الالكتروني يؤثر على كفاءة تقديم الخدمة.
14	يلجأ البنك الى استخدام أساليب حديثة في الترويج على موقعه الالكتروني
15	تتوفر خدمات التسويق الالكتروني خلال أوقات العطلات والأعياد.
16	أشعر بالامان اثناء تعاملي مع المصرف عبر الانترنت.
17	يقدم البنك الذي اتعامل معه خدماته للعملاء بفوائد تتناسب العملاء
18	تتميز خدمات البنك الذي اتعامل معه بتنوع كبير لتلائم الاحتياجات المختلفة للعملاء
19	بامكاني الاعتماد على ادارة البنك في سعيها لكسب رضا العملاء
20	اشعر بان كل موظف في البنك يعرف معنى الجودة

ثانيا: المعلومات الشخصية:

- الجنس: ذكر أنثى
- العمر : أقل من 20 20-29 30-39 40-49 50 فأكثر
- المستوى التعليمي: أقل من ثانوية ثانوية عامة دبلوم جامعي دراسات عليا
- متوسط الدخل الشهري: أقل من 200 200-400 401-600 601-800 أكثر من 800

شكرا جزيلاً لتعاونكم

الباحثان