

أثر التسويق الإلكتروني للخدمات المصرفية بواسطة الهاتف النقال في تحقيق رضا العملاء:

دراسة تطبيقية من وجهة نظر عملاء البنوك التجارية الأردنية

**The Impact of E- Marketing by Mobile in Achieving Clients
Satisfaction: An Applied Study Based On Jordanian Commercial Banks
Clients Views.**

إعداد

محمد نبيل محمد عبد الرحيم

إشراف

الدكتور

يونس عبد العزيز مقدادي

قدمت هذه الرسالة إستكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في

إدارة الأعمال

قسم إدارة الأعمال

كلية الأعمال

جامعة الشرق الأوسط

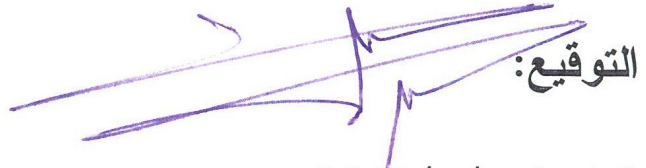
2011

تفويض

أنا الموقع أدناه "محمد نبيل محمد عبد الرحيم" أفوض جامعة الشرق الأوسط بتزويد نسخ رسالتي للمكتبات الجامعية أو المؤسسات أو الهيئات أو الأشخاص المعنية بالأبحاث والدراسات العلمية عند طلبها.

الاسم: محمد نبيل محمد عبد الرحيم.

التوقيع:






التاريخ: ٢٥/٧/٢٠١١.

قرار لجنة المناقشة

نوقشت هذه الرسالة وهي بعنوان:

أثر التسويق الالكتروني للخدمات المصرفية بواسطة الهاتف النقال في تحقيق رضا عملاء البنوك التجارية الأردنية: دراسة تطبيقية.

وأجيزت بتاريخ: ٢٥/٧/٢٠١١ .

	جامعة الشرق الأوسط	رئيساً ومشرفاً	الدكتور يونس عبد العزيز مقدادي
	جامعة الشرق الأوسط	عضواً	الدكتور حمزة سليم خريم
	جامعة عمان العربية	ممتحناً خارجياً	الدكتور عماد يوسف مسعود

شكر وتقدير

الحمد لله تعالى كما ينبغي لجلال وجهه وعظيم قدرته وسلطانه, الذي ألهمني الطموح والصبر وسدد خطاي, بأن أنعم علي بإتمام هذه الرسالة, وأنعم علي بفضلة ونعمه التي لا أحصيها, والصلاة والسلام على من لا نبي بعده سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم وعلى آله وصحبه أجمعين, أما بعد ,,,,,,,,,,

أتوجه بعميق وخالص الشكر والتقدير إلى أستاذي الدكتور يونس عبد العزيز مقداي, حيث كان لتفضله بالإشراف على هذه الرسالة أكبر الأثر في أثنائها بأفكاره النيرة, ومعلوماته القيمة, فلم يبخل بجهده أو نصائحه, جزاه الله عني وعن زملائي خير الجزاء.

كما وأتقدم بالشكر والاحترام والتقدير للسادة الأفاضل عضوي لجنة المناقشة الموقرين على ما بذلاه من جهد في قراءة رسالتي المتواضعة, وعلى ما أبدياه من مقترحات قيمة بما يثري الرسالة. كما أتقدم بجزيل الشكر والعرفان إلى جامعتي الموقرة جامعة الشرق الأوسط, ممثلة بمسئوليها وأعضاء الهيئة التدريسية فيها, ولا يفوتني أن أتوجه بالشكر و التقدير إلى كل من قدم لي المساعدة أو ساهم في إبداء النصح والمشورة لي في مسيرتي العملية والعلمية, فجزأهم الله عني خيراً.

الباحث

الإهداء

إلى والدي

الذي علمني بعبقرية كيف أحب العلم.....
وكلما تعثرت أعانني على الاستمرار.....

إلى والدي

الوحيدة التي منحتني كل شيء.....
ولم تأخذ أي شيء.....

إلى زوجتي

فهي دائماً معي.....
وستظل ما حييت نور دربي.....

إلى شقيقي وشقيقتي

لدعمهم وتشجيعي سني عمري.....

قائمة المحتويات

الصفحة	الموضوع
ب	تفويض
ج	قرار لجنة المناقشة
د	شكر وتقدير
هـ	إهداء
و	قائمة المحتويات
ط	قائمة الجداول
ي	قائمة الأشكال
ك	قائمة الملاحق
ل	ملخص باللغة العربية
ن	ملخص باللغة الانجليزية
1	الفصل الأول: الإطار العام لدراسة
2	(1-1): المقدمة.
3	(2-1): مشكلة الدراسة وأسئلتها.
5	(3-1): أهداف الدراسة.

6	(4-1): أهمية الدراسة ومبرراتها.
7	(5-1): فرضيات الدراسة.
8	(6-1): حدود الدراسة.
9	(7-1): محددات الدراسة.
9	(8-1): التعريفات الإجرائية لمتغيرات الدراسة.
14	الفصل الثاني: الإطار النظري والدراسات السابقة.
15	(1-2): المقدمة.
18	(2-2): التسويق الالكتروني.
25	(3-2): الخدمات المصرفية وجودتها.
32	(4-2): الرضا.
38	(5-2): التسويق المصرفي عبر الهاتف النقال.
42	(6-2): الدراسات السابقة العربية والأجنبية.
51	(7-2): ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة.
53	الفصل الثالث: منهجية الدراسة: الطريقة والإجراءات.
54	(1-3): المقدمة.
54	(2-3): منهج الدراسة.
54	(3-3): مجتمع وعينة الدراسة.
56	(4-3): أنموذج الدراسة.
57	(5-3): المتغيرات الديمغرافية لأفراد عينة الدراسة.

59	(3-6): أدوات الدراسة ومصادر الحصول على المعلومات.
60	(3-7): المعالجة الإحصائية المستخدمة.
61	(3-8): صدق أداة الدراسة وثباتها.
63	الفصل الرابع: نتائج التحليل الإحصائي واختبار الفرضيات.
64	(4-1): المقدمة
65	(4-2): التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة
71	(4-3): اختبار فرضيات الدراسة.
77	الفصل الخامس: النتائج والتوصيات.
78	(5-1): المقدمة
78	(5-2): النتائج
84	(5-3): التوصيات
86	قائمة المراجع
86	أولاً: المراجع العربية.
88	ثانياً: المراجع الأجنبية.
90	ثالثاً: المواقع الالكترونية.
92	الملاحق

قائمة الجداول

الصفحة	الموضوع	الفصل / رقم الجدول
19	الفرق بين التسويق الالكتروني و التسويق التقليدي	(1-2)
54	أسماء البنوك التجارية الأردنية والتي ستجرى عليها الدراسة, وعدد عملاء هذه البنوك	(1-3)
58	وصف المتغيرات الديمغرافية لإفراد عينة الدراسة	(2-3)
61	معامل ثبات الاتساق الداخلي لإبعاد الاستبانة (كرونباخ ألفا)	(3-3)
65	متوسط الحسابي والانحراف المعياري ومستوى الأهمية لاستجابات أفراد العينة على متغير سرعة الاستجابة.	(1-4)
67	متوسط الحسابي والانحراف المعياري ومستوى الأهمية لاستجابات أفراد العينة على متغير كفاءة الأداء.	(2-4)
69	متوسط الحسابي والانحراف المعياري ومستوى الأهمية لاستجابات أفراد العينة على متغير تحقيق الرضا لدى العملاء.	(3-4)
71	نتائج تحليل الانحدار المتعدد لتأثير التسويق الالكتروني بواسطة الهاتف النقال على رضا العملاء.	(4-4)
72	نتائج تحليل الانحدار المتعدد لتأثير سرعة الاستجابة على رضا العملاء.	(5-4)
73	نتائج تحليل الانحدار المتعدد لتأثير كفاءة الأداء على رضا العملاء.	(6-4)

74	نتائج اختبار (ت) للاختلاف في تأثير التسوق الالكتروني بواسطة الهاتف النقال على تحقيق رضا العملاء تبعاً لمتغير الجنس	(7-4)
75	نتائج تحليل التباين الأحادي للاختلاف في تأثير التسوق الالكتروني بواسطة الهاتف النقال على تحقيق رضا العملاء تبعاً لمتغير العمر	(8-4)
75	نتائج تحليل التباين الأحادي للاختلاف في تأثير التسوق الالكتروني بواسطة الهاتف النقال على تحقيق رضا العملاء تبعاً لمتغير الدخل	(9-4)
76	نتائج تحليل التباين الأحادي للاختلاف في تأثير التسوق الالكتروني بواسطة الهاتف النقال على تحقيق رضا العملاء تبعاً لمتغير المؤهل العلمي	(10-4)

قائمة الأشكال

الصفحة	الموضوع	الفصل / رقم الشكل
56	أنموذج الدراسة	(1-3)

قائمة الملحق

الصفحة	عنوان الملحق	رقم الملحق
93	أسماء محكمي الاستبانة.	1
94	أداة الدراسة (الاستبانة).	2

أثر التسويق الإلكتروني بواسطة الهاتف النقال في تحقيق رضا العملاء: دراسة تطبيقية من

وجهة نظر عملاء البنوك التجارية الأردنية

إعداد

محمد نبيل محمد عبدالرحيم

إشراف الدكتور

يونس عبد العزيز مقداوي

الملخص باللغة العربية

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف إلى أثر التسويق الإلكتروني بواسطة الهاتف النقال لتحقيق الرضا لدى عملاء البنوك التجارية الأردنية.

ولتحقيق أهداف الدراسة قام الباحث بتصميم استبانة شملت على (37) فقرة لجمع المعلومات الأولية، من عينة الدراسة المكونة من (1000) عميل، وفي ضوء ذلك جرى جمع وتحليل البيانات واختبار الفرضيات باستخدام الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) وتم استخدام العديد من الأساليب الإحصائية لتحقيق أهداف الدراسة، ومنها كرونباخ ألفا والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وتحليل الانحدار المتعدد والأهمية النسبية.

وبعد إجراء عملية التحليل لبيانات الدراسة وفرضياتها توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج

أبرزها:

1- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0,05$) للتسويق الإلكتروني بواسطة

الهاتف النقال على رضا العملاء.

2- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0,05$) لسرعة الاستجابة بواسطة

الهاتف النقال على رضا العملاء.

3- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0,05$) لكفاءة أداء الخدمات بواسطة

الهاتف النقال على رضا العملاء.

وقد أوصت الدراسة بأهم التوصيات:

1- أهمية العمل على زيادة مستوى الاستجابة لحاجات العملاء عن تقديم خدمات التسويق باستخدام

الهاتف النقال.

2- العمل على ابتكار أساليب تسويق الكترونية تضمن مستوى مقبول من التفاعل بين العملاء

والبنوك ومقدمي الخدمة.

**The Impact of E- Marketing by Mobile in Achieving Clients
Satisfaction: An Applied Study Based On Jordanian Commercial Banks
Clients Views.**

**Prepared by
Mohammad N. Abd al-raheem**

**Supervised by
Dr. Younes A.A.Megdadi**

Abstract

This study aimed to identify the impact of e-marketing by using mobile phones, to achieve Clients Satisfaction of commercial banks in Jordan.

To achieve the objectives of the study, the researcher designed a questionnaire that included (37) paragraph, to gather preliminary information from the study sample, which consisted of (1000) client, In light of this, data was collected and analyzed ,and hypotheses have been tested using the Statistical Package for Social Sciences (SPSS).

Several statistical methods were used to achieve the study objectives, including the Cronbach- Alpha, the averages and standard deviations, multiple regression analysis and the relative importance.

After analyzing study data and hypotheses, the study found a number of results including:

1- There is a statistically significant impact at the level of significance ($\alpha \leq 0.05$) of electronic marketing by mobile phones on customer satisfaction.

2- There is a statistically significant impact at the level of significance ($\alpha \leq 0.05$) of the rapid response by the mobile phone on customer satisfaction.

3- There is a statistically significant impact at the level of significance ($\alpha \leq 0.05$) of the efficient delivery of services by mobile phone on customer satisfaction.

Depending on the previous results, the study recommended the following important recommendations:

1- The importance of working to increase the level of response to customer needs by providing marketing services using a mobile phones.

2- Working to create electronic marketing techniques, to ensure acceptable levels of interaction between customers, banks and service providers.

أثر التسويق الإلكتروني بواسطة الهاتف النقال في تحقيق رضا العملاء: دراسة تطبيقية من

وجهة نظر عملاء البنوك التجارية الأردنية

**The Impact of E- Marketing by Mobile in Achieving Clients
Satisfaction: An Applied Study Based On Jordanian Commercial Banks
Clients Views.**

إعداد

محمد نبيل محمد عبد الرحيم

400910084

إشراف الدكتور

يونس عبد العزيز مقداي

قدمت هذه الخطة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال

قسم إدارة الأعمال

كلية الأعمال

جامعة الشرق الأوسط

2011

الفصل الأول

الإطار العام لدراسة

(1-1) : المقدمة.

(2-1) : مشكلة الدراسة وأسئلتها.

(3-1) : أهداف الدراسة.

(4-1) : أهمية الدراسة ومبرراتها.

(5-1) : فرضيات الدراسة.

(6-1) : حدود الدراسة.

(7-1) : محددات الدراسة.

(8-1) : مصطلحات الدراسة.

(1-1): المقدمة

يُعد التسويق من أهم الأنشطة التي تقوم بها منظمات الأعمال في وقتنا الحاضر, كما يُعد محورًا إستراتيجيًا لبناء العلاقة التبادلية والأسواق المستهدفة منها, ويرتبط هذا النشاط وبدرجة كبيرة في نجاح منظمات الأعمال في ظل مخرجاتها من سلع و خدمات, وعليه فإن التطورات الاقتصادية العالمية وعمليات الاندماج الكبرى للبنوك عمّت على إعادة التفكير في وضع إستراتيجيات جديدة من خلال تطوير نماذج أعمال تسمح لهم بالمنافسة و الاستمرار ضمن عالم تقني يتطور تطوراً مذهلاً (عرب,2010).

وقد أدركت البنوك أنّ عليها و بشكل سريع اتخاذ القرارات الإستراتيجية الصحيحة, كي تواجه التحديات التي فرضتها على مختلف العمليات المصرفية, مما دعت الحاجة إلى الاستعانة بحلول بنكية ذكية Banking Intelligence Solutions (الكردي,2010).

إن الأنظمة التقنية في البنوك في وقتنا الحاضر, أصبحت تواكب التطور للتكيف مع معطيات الثورة التكنولوجية, بهدف ضمان بقائها واستمرارها في تحقيق مستويات أعلى من إشباع احتياجات العملاء ورغباتهم. ومن هذا المنطلق فقد أدركت البنوك المعاصرة أهمية تحقيق الترابط بين نجاح البنك وبين توجهه الإبداعي في مجال توظيف التكنولوجيا واستثمارها, في التعرف على احتياجات العملاء, والسعي لتحقيقها بما يحقق الميزة التنافسية والمحافظة عليها.

وعليه فقد سعت البنوك إلى استخدام التكنولوجيا في مجالات متعددة لتطوير الخدمة

البنكية.

ومن بين تلك الأدوات التكنولوجية المستخدمة الهواتف النقالة، لممارسة العمليات البنكية وفقد منظومة تسويقية إلكترونية تقدمها البنوك من خلال الأجهزة النقالة عبر شركات الاتصالات، وتقتصر صلاحية الدخول إليها على العملاء المشاركين فيها، وفقاً لشروط عضوية تحدها البنوك.

إن استخدام التسويق الإلكتروني في تسويق الخدمات المصرفية، ساهم في إتاحة الفرصة لعملاء البنك الاستفادة من خدمات عديدة مثل : التحويل المالي ما بين حسابات داخل البنك، التحويل المالي إلى عميل آخر في البنك، تسديد الفواتير، معرفة العمليات التي تمت على الحساب، الاستفسار عن أرصدة حساباتهم الجارية والتوفير والودائع، الحصول على كشف حساب ملخص، طلب دفتر شيكات، وطلب بطاقة ائتمان من أي مكان حول العالم بواسطة هواتفهم النقالة.(حداد، جودة، 2006)

ومن هذا المنطلق فقد ركزت هذه الدراسة على دور التسويق الإلكتروني بواسطة الهاتف النقال للخدمات المصرفية لدى البنوك التجارية الأردنية، ومدى تحقيقها للرضا لدى عملائها، أساساً للمحافظة على مكانة وسمعة البنك و كسب ثقة العملاء من ناحية، ومواكبة التطورات و التحديات التي تواجهها البنوك في وقتنا الحاضر كالتكنولوجيا والمنافسة من ناحية أخرى.

(1-2): مشكلة الدراسة وأسئلتها

إن التسويق الإلكتروني بواسطة الهاتف النقال، يمثل تخطيط و تنفيذ الفعاليات التسويقية للخدمة المصرفية، للإيفاء بحاجات العملاء وتوقعاتهم ورغباتهم، وتحقيق الأهداف المنشودة لدى البنوك و غيرها من الأهداف، من خلال تقنيات الاتصال المتعلقة بالهواتف النقالة كإحدى الأدوات التكنولوجية المستخدمة اليوم.

لذلك فهي بحاجة إلى تطبيق استراتيجيات معينة, واستخدام الأدوات التكنولوجية الحديثة من أجل إكساب تلك البنوك للميزة التنافسية, والقدرة على النمو وإشباع حاجات عملائها المتغيرة بتغيير التكنولوجيا والمنافسة على الصعيد المحلي و الدولي.

وفي ظل التطورات التكنولوجية المتسارعة, دعت الحاجة إلى إعادة النظر في السياسات والاستراتيجيات والأدوات التكنولوجية التسويقية الحديثة المستخدمة من قبل البنوك التجارية الأردنية , كي تتمكن من تصويب وضعها التسويقي والتنافسي ورفع مستوى أدائها والعمل على إشباع رغبات و احتياجات عملائها. (حداد, جودة, 2006)

وبناءً على ذلك تكمن مشكلة الدراسة في معرفة أثر التسويق الإلكتروني بواسطة الهاتف النقال في تحقيق رضا العملاء المستفيدين من الخدمات المصرفية للبنوك التجارية الأردنية.

ويمكن تجسيد مشكلة الدراسة من خلال الإجابة عن التساؤلات التالية:

- 1- ما أثر التسويق الإلكتروني بواسطة الهاتف النقال لدى البنوك التجارية الأردنية؟
- 2- ما مدى وجد فروق حول نجاح التسويق الإلكتروني بواسطة الهاتف النقال, في تحقيق رضا عملاء البنوك التجارية الأردنية, تعزى الى العوامل اليمغرافية (الجنس, العمر, المؤهل العلمي, الدخل) ؟

(3-1): أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة وبشكل رئيسي الى التعرف على أثر التسويق الإلكتروني

للخدمات المصرفية بواسطة الهاتف النقال في تحقيق رضا العملاء وذلك من خلال:

1- التعرف على مدى إدراك عملاء البنوك التجارية الأردنية لمفهوم وأهمية التسويق الإلكتروني بواسطة الهاتف النقال للخدمات المصرفية المختلفة التي تقوم البنوك على تقديمها لعملائها.

2. أثر استخدام التسويق الإلكتروني بواسطة الهاتف النقال في تحقيق رضا عملاء البنوك التجارية الأردنية تجاه الخدمات المصرفية.

3. أثر العوامل الديمغرافية (الجنس, العمر, المؤهل العلمي, الدخل) على تحقيق رضا العملاء.

(4-1): أهمية الدراسة ومبرراتها

تستمد الدراسة الحالية أهميتها من أهمية التسويق الإلكتروني بواسطة الهاتف النقال وأثرها على تحقيق رضا عملاء البنوك التجارية الأردنية, وتبرز أهمية الدراسة في المجالات التالية:

1- الأهمية العلمية : وتتركز في قلة الدراسات المتعلقة بدور التسويق الإلكتروني بواسطة الهاتف النقال في تحقيق الرضا لدى عملاء البنوك, مما دفع الباحث لإجراء هذه الدراسة والوصول إلى أهم النقاط التي يبحث عنها العملاء, والتي من الممكن أن تجعلهم يتحولون في تعاملهم مع البنوك من الأسلوب التقليدي إلى الأسلوب الإلكتروني, للتكيف مع التطورات الراهنة والمستقبلية والعمل على مواكبتها.

2- الأهمية العملية: وتتركز في الدور الذي تتبناه إدارات التسويق في البنوك التجارية الأردنية، لإنجاح عملها وتحقيق أهدافها التسويقية والاجتماعية وذلك من خلال استخدام الهواتف النقالة في تقديم الخدمات البنكية المختلفة، من أجل تحقيق الرضا لعملائها. إن التطور السريع الذي حصل في الخدمات البنكية وتنوعها واستخدام الهواتف النقالة لتقديم الخدمات البنكية يتطلب مهارات خاصة من قبل موظف البنك للعملاء، حتى يتسنى لهم تحقيق الرضا تجاه هذه الخدمات والبحث فيما بعد عن كيفية تحقيق وزيادة الرضا للعملاء.

من هذا المنطلق فإن أهمية هذه الدراسة تكمن في، معرفة النقاط الأساسية التي يبحث عنها العملاء، كي تقوم البنوك التجارية الأردنية بتوفيرها وتقديمها لهم بواسطة هواتفهم النقالة، إضافةً إلى مساعدة إدارة التسويق لدى البنوك التجارية الأردنية في الاستحواذ على اهتمام العملاء وجذبهم للتعامل معهم، وذلك من خلال إدراكهم لأثر التسويق بواسطة الهاتف النقال في تحقيق الرضا لدى العملاء، وربطها بالعوامل الشخصية والوظيفية والعمل على تنميتها وتطويرها، وكذلك المساهمة في توفير قاعدة بيانات تساعد البنوك التجارية الأردنية في تحقيق مزايا تنافسية، تساعد في اتخاذ قراراتهم التسويقية بشكل خاص والإدارية بشكل عام.

(1-5): فرضيات الدراسة

صمم الباحث مجموعة من الفرضيات وذلك وفقاً لمشكلة الدراسة وأهدافها، بهدف اختبار أثر التسويق الإلكتروني بواسطة الهاتف النقال كمتغير مستقل و المتمثل بـ (السرعة، وكفاءة الأداء)، على المتغير التابع والمتمثل في تحقيق رضا العملاء وهي على النحو التالي:

الفرضية الرئيسية الأولى:

H01 : لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتسويق الإلكتروني بواسطة الهاتف النقال, من حيث

(السرعة, وكفاءة الأداء) في تحقيق رضا العملاء, عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$.

وقد اشتق الباحث مجموعة من الفرضيات الفرعية وهي على النحو التالي:

H01.1: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لسرعة الاستجابة في تحقيق الرضا لدى عملاء البنوك

التجارية الأردنية عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$.

H01.2: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لكفاءة الأداء في تحقيق الرضا لدى عملاء البنوك التجارية

الأردنية عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$.

الفرضية الرئيسية الثانية:

H02: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لتأثير التسويق الإلكتروني بواسطة الهاتف النقال, في

تحقيق رضا العملاء, عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$, تعزى إلى المتغيرات الديمغرافية

(الجنس, العمر, الدخل, المؤهل العلمي).

(6-1): حدود الدراسة

تتمثل حدود الدراسة بما يلي:

• الحدود العلمية:

اقتصرت هذه الدراسة على معرفة تأثير التسويق الإلكتروني بواسطة الهاتف النقال في تحقيق الرضا

لدى عملاء البنوك التجارية الأردنية, وذلك من خلال تحديد أهمية توظيف التسويق الإلكتروني

بواسطة الهاتف النقال, وتحديد درجة الممارسة لعمليات التسويق الإلكتروني بواسطة الهاتف النقال

للخدمات المصرفية في تحقيق الرضا لدى عملاء البنوك التجارية الأردنية.

• **الحدود البشرية:**

اقتصرت هذه الدراسة على عملاء البنوك التجارية الأردنية و المستفيدين من الخدمات.

• **الحدود المكانية:**

اقتصرت الدراسة على (7) بنوك تجارية أردنية فقط من أصل (16) بنكاً.

• **الحدود الزمنية:**

تمت عملية جمع البيانات المتعلقة بهذه الدراسة في الفصل الدراسي الثاني و الصيفي من العام

الدراسي 2010 - 2011.

(7-1): **محددات الدراسة**

الصعوبات تم تحديدها من خلال الدراسات السابقة التي تمثلت في:

1- صعوبة الحصول على البيانات الأساسية لنشاط البنوك التجارية الأردنية لاعتبارها وثائق سرية

لا يجوز الاطلاع عليها.

2- ضعف التعاون من قبل أفراد عينة الدراسة في الإجابة عن الاستبانة.

(8-1): **مصطلحات الدراسة**

وفيما يلي استعراض الكلمات الدليلية في الدراسة الحالية و التعريف بها علمياً و إجرائياً :

التسويق: يُعرف (Kotler, 2008: 76) التسويق بأنه عبارة عن الجهود التي توجه من أجل إشباع

حاجات و رغبات الأفراد من خلال عملية التبادل.

-يعرف (Kotler & Duobois, 2000: 82) التسويق بأنه: الآلية الاقتصادية و الاجتماعية, التي

تشبع رغبات و احتياجات الأفراد و الجماعات عن طريق خلق و تبادل المنتجات.

التسويق الإلكتروني: يعرف (Kotler, 2006: 68) التسويق الإلكتروني بأنه القناة التسويقية الأوسع

و الأسرع و الأرخص و الأكثر تفاعلية و الأكثر تحرراً من الماديات بسبب الرقميات, و من المكان

السوقي بسبب الفضاء الرقمي، ومن الفهارس الورقية بسبب الفهارس الرقمية، ومن المتجر المادي بسبب المتجر الافتراضي، ومن الإعلان التقليدي بكل أنواعه بسبب الإعلان الإلكتروني، ومن التسعير الثابت إلى التسعير الديناميكي، ومن القنوات المحلية إلى الإنترنت القناة الأكثر عولمة.

- ويعرف (الطائي وآخرون، 2006: 30) التسويق الإلكتروني بأنه: الاستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية، بما في ذلك تقنيات المعلومات والاتصالات لتفعيل إنتاجية التسويق، وعملياته المتمثلة في الوظائف التنظيمية والعمليات والنشاطات الموجهة، لتحديد حاجات الأسواق المستهدفة وتقديم السلع والخدمات إلى العملاء وأصحاب المصلحة في المنظمة .

- أما تعريف التسويق الإلكتروني إجرائياً: فهي عملية استخدام الأدوات التكنولوجية (الهاتف النقال) في عملية إيصال الخدمات إلى العملاء و تلبية احتياجاتهم، في الفضاء الرقمي مما يساعد المنظمات في تحقيق أهدافها، للوصول إلى أكبر عدد من المستخدمين وفي أي وقت، ويساعد العملاء في تلبية احتياجاتهم دون الحاجة إلى وجودهم الملموس وعلى مدار الساعة.

الهاتف النقال:تعرف (الدماري،2010) الهاتف النقال بأنه أحد أشكال أدوات الاتصال، والذي يعتمد على الاتصال اللاسلكي عن طريق شبكة من أبراج البث الموزعة ضمن مساحة جغرافية معينة.

- أما تعريف الهاتف النقال إجرائياً: فهو عبارة عن جهاز اتصال صغير الحجم، مرتبط بشبكة للاتصالات اللاسلكية، التي تسمح ببث واستقبال الرسائل الصوتية والنصية والصور عن بعد وبسرعة فائقة.

الخدمة: عرف (Twari, Buse, 2007: 70) الخدمة بأنها التوفير والاستفادة من الخدمات المصرفية مع مساعدة من الأجهزة النقالة، بما في ذلك التسهيلات لإجراء المعاملات المصرفية، وإدارة الحسابات، والحصول على معلومات أخرى مخصصة.

-و عرف (Kotler and Armstrong, 2010: 67) الخدمة بأنها: نشاط أو منفعة يقدمها طرف لطرف آخر، وتكون في الأصل شيئاً غير ملموس، ولا يترتب عليها أي ملكية.

الخدمات المصرفية: عرف (معلا، 2001: 48) الخدمة المصرفية بأنها مجموعة من العمليات ذات المضمون المنفعي الكامن في مجموعة من العناصر الملموسة (الحقيقية)، وغير الملموسة (غير الحقيقية) المدركة من قبل الأفراد، أو المؤسسات من خلال دلالاتها وقيمتها المنفعية، التي تشكل مصدراً لإشباع حاجاتهم المالية والائتمانية الحالية والمستقبلية، والتي تشكل في الوقت نفسه مصدراً لربحية الخدمة المصرفية، ويتصف مضمون الخدمة المصرفية بتغلب العناصر غير الملموسة على العناصر الملموسة.

الرضا: عرف (Macnap,2007) الرضا بأنه درجة الاقتناع و الإشباع التي يشعر بها المستهلك عند شراء السلعة، ويمكن أن يكون هذا الرضا نابعاً من جودة الخدمة أو السلعة، أو من سعره، أو من طريقة الدفع، أو من التعامل، حيث يطلب المستهلك المزيد كي يبقى راضياً. إن المستهلكين السعداء بخدمتك يلتزمون بك وبالتالي يؤمنون لك ربحاً أكثر، وفرصة أكبر لتوسيع نشاطك، وإن مؤشر الرضا يقاس بمرات ترددهم للشراء منك.

- ويعرف (Kotler, Armstrong, 2003: 78) الرضا بأنه: ذلك الشعور الذي يوحي لزبون بالسرور أو عدم السرور، الذي ينتج عند مقارنة أداء المنتج الملاحظ مع توقعات الزبون.

- أما تعريف الرضا إجرائياً: فهو أقص درجة لإشباع حاجات عملاء البنوك، نتيجة استخدام البنوك لتكنولوجيا الحديثة المتمثلة بالهواتف النقالة في معاملاتهم البنكية .

سرعة الاستجابة: يعرف (معلا، 2001) سرعة الاستجابة بأنها الحصول على المعلومات أينما كان المستخدم، وفي كل وقت يريد، وهذه المعلومات قد تتضمن أحوال الطقس، والسفر، والتنقل، والقراءة

وتصفح المجالات والجرائد، والاطلاع على الأخبار، والتسوق من مختلف مواقع التجارة والأعمال الإلكترونية.

- أما تعريف سرعة الاستجابة إجرائياً: فهو تلبية حاجات العملاء، بسرعة عالية وخالية من الأخطاء في الوقت والمكان المناسبين دون تأخير أو تقصير من قبل البنك.

كفاءة الأداء: يعرف (الشمري، 2006، 30) كفاءة الأداء على أنها فهم احتياجات الأداء والتواصل التأهيلي والتدريبي، والأهم من ذلك أن تمتد كفاءة الأداء إلى كافة الوظائف الفنية والمالية والتسويقية والقانونية والاستشارية والإدارية المتصلة بالنشاط البنكي الإلكتروني.

- أما تعريف كفاءة الأداء إجرائياً: فهي فهم احتياجات العملاء والقيام بتلبية احتياجاتهم بدقة عالية، ومهنية عالية لكي تشبع متطلبات العملاء على الوجه الذي يتوقعه العميل.

البنوك الإلكترونية: يعرف (الشمري، 2006، 50) البنوك الإلكترونية بأنها الأنظمة التي تتيح للعملاء الوصول إلى حساباتهم أو أية معلومات يريدونها، والحصول على مختلف الخدمات و المنتجات البنكية، من خلال شبكة معلومات يرتبط بها جهاز الحاسوب أو أية وسيلة أخرى.

التسويق باستخدام الهاتف النقال: يعرف (نجم، 2001: 33) التسويق باستخدام الهاتف النقال بأنه الخدمة التي تقدمها البنوك لعملائها، والتي تفترض وجود شبكة اتصالات هاتفية جيدة، حيث يمكن تقديم خدمة للعميل بمنحة حق الاتصال الهاتفي بالمصرف برقم مخصص مرتبط بالحاسوب المركزي للمصرف، وبعد ذلك يطلب من العميل أن يدخل رقمه السري على جهاز الهاتف، بعد ذلك يدخل رقم حسابه، ثم يطلب العملية التي يريد، وبذلك تنجز العملية دون الحاجة للحضور إلى البنك.

الفصل الثاني

الإطار النظري والدراسات السابقة

(1-2) : المقدمة.

(2-2) : التسويق الالكتروني.

(3-2) : الخدمات المصرفية وجودتها.

(4-2) : الرضا.

(5-2) : التسويق المصرفي عبر الهاتف النقال.

(6-2) : الدراسات السابقة العربية والأجنبية.

(7-2) : ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة.

(1-2): المقدمة

يعتبر التسويق من أهم الوظائف الأساسية بالنسبة لأي مؤسسة وهو أحد أدواتها الديناميكية في تحقيق أهدافها لدوره الحيوي في ضمان البقاء والاستمرار, الأمر الذي جعل المؤسسات الخدمية وخاصة المصرفية منها تدرك هذا الدور وتعمل على الاهتمام به أكثر فأكثر, نظراً لاهتمامه بدراسة السوق التي تقوم على معرفة حقيقة واقع العملاء الحاليين والمرتبين, وكذلك دراسة حاجاتهم من أجل كسب رضائهم وولائهم, بما يحقق للمؤسسة المصرفية أهدافها ويضمن بقاءها واستمرارها.

(معلا, 2003: 3).

(1-1-2): التسويق

يعتبر تسويق الخدمات نشاطاً متجدداً ومتطوراً ويحتوي على مجموعة من الأنشطة المخططة والمتخصصة والهادفة, والتي تمكن المصرف من إيصال الخدمات التي ينتجها إلى عملاء المصرف, بالشكل الذي يشبع الحاجات ويلبي الرغبات ويشكل الرضا لديهم, ويحقق المستوى المطلوب أو المستهدف من الربحية لإدارة المصرف. (معلا, 2003: 3)

ويشهد القطاع المصرفي على مستوى عالمي تنافساً شديداً ومنقطع النظير, بسبب نمطية الخدمة التي تقدمها المصارف, وتغير بيئة التسويق المصرفي بشكل سريع .

ومن أهم التحديات التي تواجه تسويق الخدمة المصرفية هي العولمة التي تواجهها المصارف العربية بشكل عام, لذلك سوف تكون المنافسة حادة بين المؤسسات المالية العالمية المنتشرة في أصقاع الأرض, وسيكون الفوز للمصارف التي تمتلك الإمكانيات التي تتيح لها تقديم خدمة بجودة عالية, وبسعر مناسب ومتطورة بالشكل الملائم لطبيعة العصر, وتتمتع بميزة تنافسية تميزها عن الآخرين, وتلبي حاجات ورغبات العملاء, مما يمكنها من حيازة رضاهم ويتيح لها مع مرور الوقت تقديم خدمات بتكلفة أقل وبتنوع شامل وبطريقة سهلة ومناسبة, وهذا يقتضي أن يتمتع

المصرف بالحجم المناسب بحيث يمكنه من تقديم الخدمات المصرفية في أي مكان، والاستعانة بالتكنولوجيا المتقدمة، فضلاً عن امتلاك كوادر بشرية مؤهلة تأهيلاً عالياً، وتنوع وتكامل خدماتها، وبالجودة العالية التي يأمل بها العميل. (معلا، 2003: 4)

ولعل من الأسباب الرئيسية للاقتصاد وحياة الأعمال هو توريد السلع و الخدمات التي تشبع حاجات ورغبات المستهلكين، وتلبية لهذه الاحتياجات والمتطلبات يتم تسويق السلع والخدمات بقصد توصيلها للعملاء. وهكذا يؤدي التسويق دوراً بارزاً ومهماً في حياة الاقتصاد و الأعمال للبلد بوجه عام، و للمؤسسات و الشركات ومنظمات الأعمال بشكل خاص.

فكلنا نعلم مدى أهمية وظيفة التسويق وتعدد مجالاتها وآلياتها، ومن هنا ظهر التسويق الالكتروني كوسيلة مهمة وملحة في بيئة الأعمال والتطور التكنولوجي. (دراكر، 2003: 44).

إن أهمية التسويق لا تقتصر فقط على توصيل السلع والخدمات إلى المستهلكين ، ولكن تكمن هذه الأهمية في (معلا، 2003: 31) :

- خلق المنفعة الاستعمالية للسلع المنتجة، وهذا بإبلاغ إدارة الإنتاج برغبات العملاء وآرائهم بشأن السلع المطلوبة سواء من حيث الشكل، الجودة ، الاستخدامات وحتى في طرق وأساليب التخليف.
- تحقيق المنافع الاقتصادية للأفراد: أي قدرة السلعة أو الخدمة على إشباع رغبات معينه لدى الفرد.
- تحقيق المنفعة الزمنية، المنفعة المكانية، منفعة المعلومات .
- غزو الأسواق الدولية من خلال اكتشاف الفرص التسويقية في هذه الأسواق.
- مواجهة المنافسة من المؤسسات الأجنبية داخل الأسواق الوطنية.
- المساهمة في دفع تنمية المجتمع.

- الاستغلال الأمثل للموارد.
 - التوزيع الأمثل للسلع والخدمات .
 - النقل الجيد للمعلومات.
- أما أهداف التي يحققها التسويق فتكمن في (فريد, 1998: 53) .

1- أهداف التسويق بالنسبة للمستهلك:

- الرفع من المستوى المعيشي للأفراد في المجتمع.
- خلق الكثير من فرص التوظيف, حيث يوجد نشاط تسويقي بالمؤسسة يتطلب تعيين عمالة في عدة مجالات مختلفة.
- إنتاج السلع بالمواصفات والجودة المناسبة, وتقديمها للمستهلك بالسعر والمكان المناسبين.
- خفض أسعار المنتجات بأسلوب تسويقي ممتاز يمكن كل مستهلك من اقتصاد مبلغ ما , واستخدامه في شراء أصناف وأنواع أخرى من المنتجات , وتحقق هذه الأهداف بتكامل مجموعة من العوامل منها ما يرتبط بالمؤسسة كإمكانياتها واستراتيجياتها, أو ما يرتبط بالمستهلك كمستوى الدخل لديه.

2- أهداف التسويق بالنسبة للمؤسسة:

- يمكن إظهار أهداف التسويق بالنسبة للمؤسسة في النقاط التالية :
- تحقيق الأرباح الناتجة عن عملية البيع .
 - المحافظة على المركز التنافسي وتنمية حصة المؤسسة في السوق .
 - تشجيع المؤسسة على الابتكار والنمو, وهذا عن طريق التنبؤ برغبات وحاجات العملاء.
 - يهدف إلى إبقاء المؤسسة واستمراريتها, فهو يعمل بشكل مستمر لتحقيق هذا الهدف عن طريق نظام المعلومات التسويقية.

(2-2): التسويق الإلكتروني

بدأت فكرة استخدام الوسائل التكنولوجية كوسيلة إعلانية وتسويقية في عام 1994, حيث لاحظ المعنيين في هذا المجال زيادة عدد مستخدمي الإنترنت, مما يجعلها وسيلة إعلانية وتسويقية ناجحة, وفي عام 1996 وصل حجم الإنفاق الإعلاني على شبكة الانترنت ما بين 500 إلى 700 مليون دولار, مما يعني أن الشركات اندفعت بشكل قوي جداً للإعلان عبر الانترنت, وفي عام 1997 وصل حجم الإنفاق إلى بليون دولار أمريكي, مما يوضح أن التزايد على الإعلان الإلكتروني في تزايد كبير جداً. (طایل, 2007 : 15)

فقد تم تعريف التسويق الإلكتروني بأنه لا يختلف عن مفهوم التسويق التقليدي, إلا فيما يتعلق بوسيلة الاتصال بالعملاء, حيث يتم الاعتماد على الأساليب الإلكترونية كوسيلة اتصال سريعة وسهلة وأقل كلفة.

إما الخصائص المميزة لتسويق الإلكتروني فهي:

- الخدمة الواسعة, أي الخدمة على مدار الساعة (24 ساعة), وهذه الخاصية تسمح للعميل التعامل مع الموقع الإلكتروني في أي وقت, فالأدوات التكنولوجية تتيح للعميل الوصول إلى الخدمة الذاتية في أي وقت للحصول على المعلومات و الخدمات التي يريدها, وأيضاً أدى ذلك إلى تطور اتجاه تمكين العميل من اتخاذ القرارات أثناء وقت الفراغ. (عبد الغني, 2006 : 53)

- التكامل بين الوظائف التسويقية بعضها لبعض, ومع الجهات المعنية بالمحافظة على العملاء.

(عبد الغني, 2006 : 53)

- يتيح تكافؤ الفرص حيث تستطيع الشركات الصغيرة أن تنافس الشركات الكبيرة والوصول إلى الأسواق الدولية, كما يتيح للعملاء الوصول للشركات العالمية بغض النظر عن مواقعها الجغرافية.

- تخفيض التكاليف واستخدام التسعير المرن.

- غياب المستندات الورقية أدى إلى تنفيذ الصفقات إلكترونياً.

- التعامل مع جميع فئات المجتمع.

وفيم يلي جدول رقم (1-2)، الذي يوضح الفرق بين التسويق الإلكتروني و التسويق التقليدي:

(عبد الغني, 2006: 56).

الجدول رقم (1-2)

عناصر المقارنة	التسويق الإلكتروني	التسويق التقليدي
التكلفة	منخفضة (مالية-أتمتة)	مرتفعة (مالية-عنصر بشري)
السرعة	غير محددة (عالية)	محددة
حجم الشريحة	يخدم شريحة كبيرة من الناس	يخدم شريحة معينة من الناس
أهم أطراف عملية التبادل	العميل	المسوق
تكامل الوظائف التسويقية	واسع	محدد
طرق التواصل مع الزبائن	سهل (توظيف تكنولوجيا المعلومات و الاتصال)	صعب نوعا ما (محدد بالزمان و المكان)

إن الوقت الحالي يشهد إعادة هندسة عملية التسويق، في التوجه المتزايد نحو التسويق

الإلكتروني، وتحرك معظم الشركات باتجاهه، للاستفادة من إمكانيات ومزايا التسويق الإلكتروني،

وخاصة أن الشركات التي كانت سباقا لتبني مداخل التسويق الإلكتروني قد استطاعت أن ترسي

معايير تنافسية جديدة، هذا من ناحية ومن ناحية أخرى فإن التسويق الإلكتروني قد أوجد بيئة تسوق

متطورة تحقق للعملاء مزيد من الرفاهية والمتعة في البحث عن احتياجاتهم وإشباعها.

ويمكن تحديد أهم الفرص والمنافع التي يحققها التسويق الإلكتروني لكل من الشركات والعملاء

في ظل العولمة وبيئة الأعمال المتغيرة :

- 1- إمكانية الوصول إلى الأسواق العالمية .
- 2- تقديم السلع والخدمات وفقاً لحاجات العملاء.
- 3- الحصول على معلومات مرتدة لتطوير المنتجات.
- 4- تخفيض التكاليف واستخدام التسعير المرن.
- 5- إستحداث أشكال وقنوات جديدة للتوزيع.
- 6- استخدام أساليب ترويج تفاعلية مع العملاء.
- 7- دعم وتفعيل إدارة العلاقات مع العملاء.
- 8- تحقيق ميزة تنافسية وموقع استراتيجي في السوق.

أما فيما يتعلق بتحديات التسويق الإلكتروني والصعوبات التي تحد من استخدامه والاستفادة منه،

ويمكن تحديد أهم هذه التحديات فيما يلي: (عرب, 2010).

1- التحديات التنظيمية :

إن تنمية الأعمال من خلال التسويق الإلكتروني تحتاج إلى أحداث تغييرات جوهرية في البنية التحتية في الهيكل والمسار والفلسفة التنظيمية للشركات، فهناك حاجة ماسة إلى إعادة تنظيم هيكلها ودمج الأنشطة والفعاليات الاتصالية التسويقية الخاصة بالتسويق الإلكتروني بإستراتيجيتها التقليدية مع تحديث إجراءات العمل بها بما يتمشى مع التطورات التكنولوجية المتجددة .

2- ارتفاع تكاليف إقامة المواقع الإلكترونية :

إن إنشاء موقع إلكتروني على الإنترنت أشبه ما يكون بإنشاء وبناء موقع مادي، إذ أن تصميم وإنشاء وتطوير المواقع الإلكترونية يحتاج إلى خبراء متخصصين، وعلى درجة عالية من الكفاءة،

وكذلك الحاجة إلى دراسات تسويقية وفنية بحيث تكون تلك المواقع الإلكترونية جذابة ومصممة بشكل قادر على جذب انتباه العملاء، وإثارة اهتمامهم، كما يجب أن يكون الموقع مؤهلاً لتقديم قيمة إضافية للعميل بما يحقق للشركة ميزة تنافسية عن الآخرين .

3- تطور تكنولوجيا المواقع الإلكترونية:

إن سرعة التطورات التكنولوجية في مجال تصميم وتطوير المواقع الإلكترونية وتعزيز فعاليتها وقدرتها التنافسية، يعد من أهم التحديات التي تواجه استمرارية هذه المواقع ونجاح التسويق الإلكتروني من خلالها .

4- عوائق اللغة والثقافة :

إن اللغة والثقافة من أهم التحديات التي تعوق التفاعل بين كثير من العملاء وبين العديد من المواقع الإلكترونية، لذا فهناك حاجة ملحة لتطوير برمجيات من شأنها إحداث نقلة نوعية في ترجمة النصوص إلى لغات يفهمها العملاء، كذلك ضرورة مراعاة العوائق الثقافية والعادات والتقاليد والقيم بحيث لا تكون عائقاً نحو استخدام المواقع التجارية .

5- الخصوصية والأمن :

تعد السرية والخصوصية من التحديات التي تعوق وتؤثر على تقبل بعض العملاء لفكرة التسوق عبر الإنترنت، وخاصة أن عملية التبادل الإلكتروني تحتاج إلى الحصول على بعض البيانات من العملاء مثل الاسم، الجنس، الجنسية، العنوان، رقم البطاقة البنكية وغيرها، لذا فهناك ضرورة لاستخدام برمجيات خاصة للحفاظ على سرية وخصوصية التعاملات التجارية الإلكترونية مثل برنامج Cookies .

6- عدم الثقة في وسائل الدفع الإلكترونية :

إن أسلوب الدفع بواسطة بطاقات الائتمان عبر الإنترنت هو أكثر أشكال السداد ارتباطاً بالتسويق الإلكتروني، وتعتبر عملية تحويل النقود في صلب أي معاملات تجارية عبر الإنترنت من

أكثر التحديات التي تواجه التسويق الإلكتروني، لذا أصبح هناك اتجاه نحو استخدام برمجيات خاصة

لتأمين وسائل السداد الإلكتروني، وترسيخ ثقة العملاء بها مثل برنامج (Secure Electronics

Transactions).

7- تحديات خاصة بالدول النامية :

- 1- غياب البنية التحتية الضرورية لهذا النوع من التسويق الحديث.
- 2- عدم وضوح الرؤية المستقبلية للتسويق الإلكتروني لدى مدراء الشركات.
- 3- ارتفاع التكلفة المادية للتحويل إلى التسويق الإلكتروني.
- 4- عدم تقبل العملاء لفكرة الشراء عبر الإنترنت لإحساسهم بالمخاطر المتعلقة بجودة السلع ورغبتهم في فحصها قبل الشراء.
- 5- عدم توافر أجهزة الكمبيوتر لدى نسبة كبيرة من المواطنين في الدول النامية.
- 6- عدم انتشار الإنترنت بصورة كبيرة في بعض الدول النامية.
- 7- بطء شبكة الإنترنت وصعوبة التنقل عبر المواقع الإلكترونية في بعض الدول النامية.

(2-2-1): الهاتف النقال

إن إنطلاق ونمو خدمة الهاتف النقال كان باهراً ومدهشاً، حيث انتقل عدد المشتركين في العالم من 16 مليوناً سنة 1991 إلى أكثر من مليار وثلاثمائة مليون مشترك سنة 2003، وهو في تطور مستمر.

وفيما يتعلق بنمو وانتشار الهواتف النقالة في المملكة الأردنية الهاشمية، فإن بداية استخدام الهواتف النقالة كانت في منتصف التسعينات من القرن الماضي، حيث انتقل عدد المشتركين في المملكة من بضعة آلاف إلى 6.6 مليون مستخدم في العام 2011 وهذا ما يوضح سرعة انتشار استخدام الهاتف النقال و التوسع الكبير في هذا المجال في المملكة.

ويرجع تاريخ الاتصالات اللاسلكية إلى سنة 1898، حيث قام "Guelielmo Marconi"

ببث أول رسالة لاسلكية. وفي الولايات المتحدة الأمريكية كانت أجهزة الراديو تليفون النقالة في الخدمة منذ بداية سنوات العشرينيات من القرن الماضي، حيث تم تزويد سيارات الشرطة بهذه المعدات.

وقد ساهم اختراع البريطانية للراديو سنة 1935 بشكل كبير في تطوير قطاع الاتصالات

اللاسلكية، حيث تم استعمال الراديو تليفون في الحرب العالمية الثانية لأغراض عسكرية، وكانت قوة بث هذه الأجهزة تغطي شعاعاً يصل إلى 50 ميلاً (حوالي 80كم) وتستعمل موجة 120 كيلو هرتز.

(مقالة منشورة على الانترنت بتاريخ 22-11-2005)

يعد الهاتف النقال احد أهم الأجهزة التي يتم من خلالها تقديم الخدمات النقالة، بل إنه من أكثرها شيوعاً واستخداماً، فهو أحد أشكال أدوات الاتصال والذي يعتمد على الاتصال اللاسلكي عن طريق شبكة من أبراج البث الموزعة ضمن مساحة معينة، ومع تطور أجهزة الهاتف النقال أصبحت الأجهزة أكثر من مجرد وسيلة اتصال صوتي بحيث أصبحت تستخدم كأجهزة كمبيوتر تكفي للمواعيد واستقبال البريد الصوتي وتصفح الإنترنت والأجهزة الجديدة يمكنها التصوير بنفس نقاء ووضوح الكاميرات الرقمية .

وقد جاءت فكرة الهاتف النقال Mobile Phone من فكرة عمل الراديو، فقد وجد الباحثون أنه من الممكن تطوير تكنولوجيا جديدة لاستقبال وإرسال البيانات عبر مجموعة من الترددات التي يمكن استخدامها عدة مرات عن طريق ضغط البيانات، وإرسالها عبر وحدات زمنية قصيرة جداً لإجراء مجموعة من المكالمات الهاتفية في الوقت نفسه (13) ، فهو عبارة عن دائرة استقبال وإرسال عن طريق إشارات ذبذبة عبر محطات إرسال أرضية ومنها فضائية تماماً مثل إشارات الراديو لكن الموبايل وشبكاته الأرضية يختلف عنهم وإشارات ذبذبية مثل رسم القلب تصاعدي وتنازلي وهي قوية جداً تصل إلى MZ20 إرسالاً واستقبالاً في الثانية الواحدة ، أما عن طريقة الاتصال فتكون عن

طريق دائرة متكاملة تكمن في المحمول الشخصي والمفتاح الرئيسي الخاص بالشركة والخط (SIM CARD) عبارة عن بطاقة صغيرة بها وحدة تخزين صغيرة جدا ودقيقة ووحدة معالجة تخزن بها بيانات المستخدم والريد الذي يقوم باستخدامه للاتصال بالآخرين، فالمحمول يتكون من دائرة استقبال وإرسال ووحدة معالجة مركزية وفرعية ورامنة وفلاش لتخزين المعلومات ويمكن من خلال المحمول، الاتصال بالآخرين ورؤيتهم عن طريق الجيل الجديد من الأجهزة dct4 المزودة بكاميرات دقيقة ، وإرسال الرسائل القصيرة لأي مكان في العالم، إضافة إلى الاستماع إلى ملفات صوتية بامتدادية مختلفة mp3 . wav . ogg وكذلك الاستماع إلى الراديو ومسجل الصوتيات وغيرها من الألعاب المشتركة بين الأجهزة وعبر خطوط الانترنت، التسلية ببعض الألعاب.

والواقع أن تاريخ الهاتف النقال يعود إلى عام 1947 عندما بدأت شركة لوست تكنولوجيز التجارب في معملها بنيوجرسي ، ولكنها لم تكن صاحبة أول تليفون محمول بل كان صاحب هذا الإنجاز هو الأمريكي مارتن كوبر الباحث في شركة موتورولا للاتصالات في شيكاغو حيث أجرى أول مكالمة به في 3 أبريل عام 1973.

لقد تطورت الهواتف المحمولة تطورا كبيرا خلال العقود الثلاثة الماضية حيث مرت بمراحل تطور عديدة أضافت كل مرحلة إلى سابقتها الكثير، حتى ظهرت بالشكل الذي نراه حاليا ، حيث بدأت شركة "موتورولا" Motorola بصناعة الهواتف المحمولة أوائل الثمانينات من القرن العشرين، ثم جاءت شركة "نوكيا" Nokia في النصف الثاني من الثمانينات، ومع التطور في صناعة الهواتف المحمولة، وتصغير حجمها، وقلّة وزنها، وانخفاض أسعارها وأسعار المكالمات الهاتفية، انتشرت الهواتف المحمولة بصورة غير مسبوقه في تاريخ الأجهزة التكنولوجية كلها تقريبا ، وأصبحت الأداة التكنولوجية الوحيدة التي لا تكاد تفارق مستخدميها في ليل أو نهار، ومن ثم سعت العديد من الشركات إلى دمج المزيد والعديد من التقنيات والخدمات فيها ، كالاتصال بالآخرين ورؤيتهم عن طريق الجيل

الجديد من الأجهزة dct4 المزودة بكاميرات دقيقة ، إرسال الرسائل القصيرة لاي مكان في العالم، التسلية بالألعاب وكذا ألعاب الجافا الحديثة، الاستماع إلى ملفات صوتية بامتدادات مختلفة ogg. wav mp3 . وكذلك الاستماع إلى الراديو ومسجل الصوتيات وغيرها من الألعاب المشتركة بين الأجهزة وعبر خطوط الانترنت.

ومن منظور تقني بحث فإن التقنيات المحمولة من مثل الهواتف المحمولة الحواسيب المحمولة والأجهزة الرقمية الشخصية (PDAs) أصبحت أسعارها معقولة أكثر من أي وقت مضى ، وأصبح عدد الأجهزة الشخصية المتصلة بالانترنت يفوق كثيرا عدد الحواسيب المتصلة بمتصفحات الانترنت.(مقالة منشورة بالانترنت بتاريخ 23-02-2011)

(2-2-2): الخدمة

تشكل الخدمات جانباً رئيسياً في معظم الأنشطة التي نمارسها في حياتنا اليومية، ونحن في الواقع ندخل الحياة أو نخرج منها ونحن نتعامل مع خدمة تقدمها مؤسسة ما، سواء كانت هذه المؤسسة مستشفى أو بنكاً، ونقضي معظم حياتنا في المرور بخبرات وتجارب مع كم هائل من الخدمات المتنوعة، فنحن نجد الخدمات في كل مكان نذهب إليه، من خلال زيارة للطبيب، أو من خلال رحلة طائرة أو تناول وجبة في المطعم المفضل لنا، أو من خلال قضاء يوم في المدرسة، فالخدمات منتشرة جداً ولعلنا نشعر بأهميتها عندما نعاني من توقفها أو ندرتها.(الرشيد، 2008: 33)

هناك اتفاق عام بين الخبراء والممارسين لمهنة التسويق بوجود فروق واضحة بين تسويق البضائع وتسويق الخدمات، ومع أنه مازال هناك مجالات رئيسية متشابهة وإستراتيجيات مشتركة بين تسويق الخدمة وتسويق السلعة، إلا أنه يوجد الكثير أيضاً من الفروق الخاصة بين البضائع والخدمات في التسويق، والتي غالباً ما تنسب هذه الإختلافات بصوره أساسية إلى أربع خصائص فريدة، وهي

عدم الملموسية، وعدم الإنفصالية (التلازمية)، وتغاير وتنوع مستوى الخدمة المقدمة، عمر المنتج او الخدمة. (الرشيد, 2008: 33)

ولللخدمات أشكال و أنواع متعددة يمكن إبراز أهمها على النحو التالي :

الخدمات المصرفية: مثل المنتجات التي تقدمها البنوك.

الخدمات الصحية: مثل المنتجات التي تقدمها المستشفيات.

الخدمات الاستشارية: مثل المنتجات التي تقدمها المؤسسات ذات العلاقة بالمعلومات.

الخدمات التأمينية: مثل المنتجات التي تقدمها شركات التأمين.

خدمات الاتصال: مثل المنتجات التي تقدمها شركات الاتصالات والمعلومات.

ويتمثل الفرق الأساسي بين البضائع والخدمات في خاصية عدم الملموسية، لأن هذه الخاصية هي التي تحدد هل هذا المنتج هو خدمة أو سلعة، في حين يوجد عدد قليل جداً من المنتجات يمكن اعتباره ملموساً أو غير ملموس بصورة كاملة، فإن الخدمات تميل إلى أن تكون غير ملموسة بدرجة أكثر من البضائع والسلع، بالمقابل السلع بدورها تميل إلى أن تكون ملموسة بدرجة أكثر من الخدمات، لذا فإن التمييز بين البضائع والخدمات قد لا يكون واضحاً دائماً بصورة تامة، وفي الحقيقة من الصعب تقديم مثال للخدمة الخالصة أو السلعة الخالصة، السلعة الخالصة تضمن أن الفوائد التي يحصل عليها العميل والمستهلك لا تحتوي على أية عناصر يتم تقديمها بواسطة الخدمة، وكذلك فإن الخدمة الخالصة الصافية ربما لا تحتوي على أي عناصر خاصة بالبضائع والسلع. (الرشيد, 2008:33).

ومن الأسباب التي أدت إلى تطور الخدمات ما يلي : (الضمور, 2002, 15-18)

• تحسن المعيشة:

نتيجة للتغيرات التي شهدها العالم بعد الحرب العالمية الثانية تطورت الحياة المعيشية للأفراد وهذا بسبب ارتفاع في الدخل الوطنية مما عاد بالفائدة على الدخل الفردي للأشخاص, وبالتالي توفرت لديه دخول مقبولة تسمح له باستغلالها في أي عملية بغية توفير الراحة له , الشيء الذي دفعه إلى ترك الأعمال التي كان يقوم بها سابقا ويشتريها جاهزة من مؤسسات خدمية متخصصة وذلك من أجل توفير الراحة التامة لنفسه واستغلال وقته كما ينبغي.

• التطور التكنولوجي:

لقد أثر التطور التكنولوجي بشكل كبير على حياة الفرد اليومية حيث يوفر الوقت والراحة في نفس الوقت , ولكن من جهة أخرى إذا حصلت مشكلة في تلك الآلة فعليه اللجوء إلى مختصين في التصليح والصيانة نظرا لتعدد تركيبها.

• تقديم منتجات جديدة:

إن المؤسسات تقوم دائما بتجديد منتجاتها , حيث أثبتت الإحصائيات أن 50% من الأرباح تعود إلى منتجات جديدة لم تكن موجودة من قبل , والتي أدت إلى خلق خدمات جديدة مرتبطة بهذه الخدمات.

(2-3): الخدمات المصرفية و جودتها

لقد شهد الربع الأخير من القرن العشرين تطورا نوعيا كبيرا في الأنظمة المصرفية, وقد أدى هذا التطور إلى بلوغ معظم الخدمات المصرفية المقدمة مرحلة النضوج, وإلى تمثل الخدمات التي تقدمها مختلف الأنظمة المصرفية. (Gronroos, 1998: 66)

وهذا أدى إلى تقليل المنافسة بين المصارف بشأن أنواع الخدمات المقدمة, ومن هنا برز مفهوم جودة الخدمة المصرفية كواحد من أهم المجالات التي يمكن أن تتنافس البنوك فيما بينها من خلالها , وهذا يعني أن توجه عملاء المصارف في طلب الخدمات المصرفية ليس فقط لمجرد المضامين التسويقية التي يحصل عليها من تلك الخدمة, وإنما لما تتصف به تلك المضامين من قيم رمزية يبحث عنها العميل وتشكل بالنسبة له جودة أفضل من وجهة نظره, وضمن هذا السياق ظهرت مفاهيم مثل خدمة العملاء, سرعة الإنجاز, السرية المصرفية في التعامل, أسلوب تقديم الخدمة.. الخ كمجالات للتميز في تقديم الخدمات المصرفية وهو ما يشكل مفهوما لجودة الخدمات المصرفية .

ولو نظرنا إلى جودة الخدمة المصرفية وفق المفهوم أعلاه يلاحظ أنها تركز على اتجاهين للجودة, وهي الجودة الداخلية المبنية على أساس تقديم الخدمة وفقد مواصفات قياسية صممت على أساسها تلك الخدمة, أما وجهة النظر الخارجية لمفهوم الجودة فهي تركز على مدى اقتناع العميل بمستوى الخدمة المقدمة إليه, وهنا يفاضل العميل بين العلامات التجارية المختلفة التي من خلالها يحصل على خدماته .

لذا فإن تبني مفهوم الجودة الخارجية للخدمة المصرفية, أكثر أهمية نظرا لأن مفهوم الجودة في هذا الاتجاه يركز على إدراكات العملاء, واستناداً لذلك تتشكل الخدمة في ضوء توقعات العملاء, لذا فإن قياس جودة الخدمات المصرفية يجب أن تتشكل على أساس إيجاد المقاييس التي ترتبط بإدراكات العملاء وتعتبر عنها. (De Primis, 1997: 56)

واعتماداً على المفهوم أعلاه يمكن تحديد خمسة أبعاد مختلفة لقياس جودة الخدمات

المصرفية كالآتي: (Ghobadian , 1997)

1. الملموسية : وتمثل الجوانب الملموسة والمتعلقة بالخدمة, مثل مباني البنوك والتقنيات الحديثة المستخدمة فيه والتسهيلات الداخلية للأبنية والتجهيزات اللازمة لتقديم الخدمة ومظهر الموظفين.....الخ.

2. الاعتمادية : وتعبر عن قدرة البنك من وجهة نظر العملاء على تقديم الخدمة في الوقت الذي يطلبها العميل وبدقة, ترضي طموحه كذلك تعبر عن مدى وفاء البنك بالتزاماته تجاه العميل .

3. الاستجابة: وهي القدرة على التعامل الفعال مع كل متطلبات العملاء, والاستجابة لشكا ويهم والعمل على حلها بسرعة وكفاءة, بما يوقع العملاء بأنهم محل تقدير واحترام من قبل البنك الذي يتعاملون معه, إضافة لذلك فإن الاستجابة تعبر عن المبادرة في تقديم الخدمة من قبل الموظفين بصدر رحب .

4. الأمان : وهو الاطمئنان من قبل, بأن الخدمة المقدمة للعملاء تخلو من الخطأ أو الخطر أو الشك شاملا الاطمئنان النفسي والمادي .

5. التعاطف : وهو إبداء روح الصداقة والحرص على العميل وإشعاره بأهميته والرغبة في تقديم الخدمة حسب حاجاته .

(2-3-1): خصائص الخدمة المصرفية

أما خصائص الخدمة المصرفية فتتمثل في : (العجارمة, 2005: 32-35)

(1) التأكد من تقديم ما يطلبه العميل:

فالخدمات المصرفية وثقة المصرف ليس من الممكن الحكم عليها للعميل بمعنى أن صعوبة

تقييم الخدمات المصرفية لأنها غير ملموسة ولعدم قدرة المصرف علي تقديم عرض ملموس للخدمة

المصرفية فإن الحكم النهائي علي ما يقدمه الموظف سوف يرتبط بما يطلبه ويتوقعه العميل من هذه

الخدمة.

(2) الخدمات المصرفية تنتج وتستهلك في نفس الوقت (التلازم):

لان الإنتاج والاستهلاك للخدمة المصرفية متلازمان . فالعميل لا يستطيع أن يتداول هذه الخدمة مع طرف ثالث وكل ما يتبقى له هو سعادته أو تعاسته من الخدمة والتي يصعب عليه حتى أن يعيد وصفها للآخرين بأكثر من شعوره بالسعادة أو التعاسة ولذلك فالاهتمام الرئيسي لرجال التسويق في المصارف هو في العادة خلق المنفعة الزمانية والمكانية للخدمة. (الخدمة الملائمة في الزمان والمكان الصحيحين) .

(3) نقص التماثل الخاص:

خدمات الجمهور إلى حد ما تتشابه كثيرا لذا يجب علي المصارف أن تجد طريقاً لإيجاد التوافق وترسيخ ذلك في ذاكرة الجمهور . .

(4) الاعتماد علي الودائع :

تعتمد المصارف على الودائع في تأدية جميع خدماتها المصرفية التي تمثل المصدر الأساسي لتمويل المصارف وتحقيق الأرباح للمصرف. (5) تنوع وتعدد الخدمات المصرفية :

المؤسسات المصرفية تعمل على تقديم مدى واسع للخدمات والمنتجات لملاعاة الحاجات المصرفية المتنوعة من قبل زبائن مختلفين في مناطق مختلفة . الأمر الذي يزيد من صعوبة تسويق هذه الخدمات.

(6) الانتشار الجغرافي:

تسعى المصارف إلى امتلاك شبكة من الفروع في شكل متناسب مع تقديم الخدمة المصرفية التي تحقق احتياجات العملاء باختلاف مناطقهم الجغرافية .

(7) التدريب والتطوير للعمالة المصرفية :

تقديم الخدمات المصرفية يتطلب نوعية خاصة من العاملين المهرة والذين يتميزون بسرعة الأداء والدقة في العمل مع توفر الكفاءة العالية ولا يتأتى ذلك إلا من خلال تبني سياسة واضحة ومرنة في تدريب وتطوير قدرات العاملين لتتواءم وطبيعة المنتجات التي يقدمها المصرف.

(8) الموازنة بين النمو والمخاطرة:

عندما تكون المنتجات المصرفية ذات مخاطرة ولذلك لا بد أن تكون هناك رقابة لإيجاد التوازن بين التوسع في البيع والحذر من ارتفاع المخاطرة. ويتطلب ذلك التوسع والمرونة في استخدام التحليل المالي للتنبؤ بالمخاطرة والعائد خلال جميع الظروف المتوقع حدوثها أو في ظروف عدم التأكد .

(9) استخدام أحدث التقنيات:

في ظروف الصرافة الإلكترونية و المصارف الإلكترونية تتطلب الأنشطة المصرفية استخدام أحدث التقنيات لتنفيذها. ويتكامل ذلك مع التدريب والتطوير لتقنيات وموظفين المصرف.

(10) المسؤولية الائتمانية:

من أهم المسؤوليات لأي مصرف هي حماية ودائع ومكاسب عملائه وهذا مهم ليس في المصارف فقط بل في اغلب المؤسسات المالية الأخرى ويثير هذا الأمر واجباً من واجبات المصارف المتمثل في السرية المصرفية في التعامل مع حسابات العميل والمعلومات التي يتقدم بها للبنك ويمتد هذا الواجب ليغطي ليس فقط فترة تعامل العميل مع المصرف بل يمتد إلى ما بعد انتهاء تعاملات العميل مع المصرف .

(2-3-2): دورة حياة الخدمة المصرفية (ارشيد , 2002 : 154-151)

ظهر هذا المفهوم منذ منتصف القرن الماضي , حيث انتقل من حقل علوم الحياة إلى ميدان إدارة الأعمال. ثم ازداد الاهتمام بالمفهوم بعد ذلك , وكانت ابرز المساهمات بهذا الشأن مقالة الباحث (levitt,1965) التي قدمت نموذجا أوليا متكاملًا عن مفهوم دورة حياة الخدمة التي شهدت منذ ذلك الحين اهتمامًا متزايدًا من الباحثين والعاملين في ميدان التسويق .

مراحل دورة حياة الخدمة المصرفية:

إن معنى دورة حياة الخدمة بالصيغة التي وردت في الأدب التسويقي , هو التطور التاريخي لمبيعات الخدمة والأرباح عبر عدد من المراحل ابتداءً من مرحلة البحث والتطوير , فالتقديم فالنمو فالنضج ثم الانحدار وقد تنتهي الخدمة باتجاه التلاشي والسحب من السوق .
وهناك عدد من الباحثين يقوم بتقسيم حياة الخدمة على خمس مراحل وذلك بإضافة مرحلة التشبع ما بعد مرحلة النضج التي تعكس حالة الإشباع التي وصلت إليها مبيعات الخدمة في السوق .

1- مرحلة البحث والتطوير:

وهي من أكثر المراحل كلفة حيث لا يوجد مبيعات إطلاقًا بل فقط مصروفات للتجارب والمختبرات والاستشارات لتقديم المنتجات الجديدة التي ستطرح إلى السوق بهدف الوصول إلى صورتها النهائية التي ستطرح بها إلى السوق.

2- مرحلة التقديم:

تمتاز مرحلة التقديم بالنمو البطيء في المبيعات, وذلك لعدم معرفة المستهلكين بها على نحو واضح , وان التردد قد يكون صفة ملازمة للزبائن هؤلاء , عليه فإن المرحلة هذه لا تظهر فيها مؤشرات الأرباح , لان تكاليف البحث والتطوير للمنتج الجديد لازلت عالية , وان ما يتحقق من مبيعات لا يمكن أن تغطي تكاليف هذه المرحلة.

3- مرحلة النمو :

في هذه المرحلة تشهد المبيعات تعجيلا وزيادة مستمرة , ويحاول كل مصرف أن يجعل الخدمة الجديدة تأخذ أطول فترة ممكنة في هذه المرحلة لان ذلك سينعكس على الزيادة في الأرباح , وان العملاء أصبح لديهم الفكرة الكافية عن الخدمات الجديدة ومميزاتها.

4- مرحلة النضوج:

في مرحلة النضوج تشهد المبيعات معدلات بطيئة , ذلك لأن غالبية الخدمات ومهما كانت مصادرها تكون معروفة ومجربة من الأفراد في المجتمع , ويتركز الإعلان على التطوير والتنويع الذي أحدثه المصرف في خدماته المطروحة , ومعدل الأرباح يبدأ بالتناقص بسبب الزيادة في نفقات الإعلان , وما ينفق أحيانا على التنويع في الخدمة .

ومن المهم الإشارة إلى أن مرحلة النضوج هي أطول المراحل الأربع في دورة حياة الخدمة.

5- مرحلة الانحدار:

مرحلة الانحدار تصل فيها المنتجات الخدمية الجديدة إلى حالة المعدلات المتناقصة في الطلب والمبيعات , وهذا ما يعود في كثير من الأحيان إلى محدودية استخدام الخدمة , أو عدم تقبل البيئة لها.

ومن المهم الإشارة إلى أن لهذه الدورة بعض المآخذ والانتقادات وبخاصة في عدم التمييز بين المنتج الخدمي النمطي كان يكون الإقراض من المنتج الخدمي ذات الشكل المعين كالقرض الاستثماري وبمسميات معينة, ذلك أن الخدمة النمطية لها دورة حياة طويلة قياسا للمنتج كونه بشكل معين أو بعلامة معينة.

(2-3-3): الخدمات المصرفية الالكترونية (شقيري واخران, 2009: 131)

شهدت الأعوام الماضية طفرة بالتكنولوجيا وتقنيات التواصل الالكتروني, ومن هناك دأبت المصارف على تبني أحدث التقنيات لتوفير الخدمات المصرفية الالكترونية لعملائها. هذه الخدمات وفرت للعملاء التالي :

• سهولة إجراء العمليات المالية عبر فروع المصرف التي تختلف من دفع الفواتير وتحويل الأموال وشراء المنتجات وغيرها , دون الحاجة للذهاب إلى المصرف.

• إتمام المعاملات المالية بسرية تامة عبر الأجهزة التي يوفرها المصرف دون الحاجة للتواصل المباشر مع المصرف.

• الراحة المطلقة , إذ يتسنى للمستخدم إدارة حساباته في أي مكان وعلى مدار الساعة.

تعرف الخدمات المصرفية الالكترونية بتقديم جميع الخدمات المصرفية مباشرة للعملاء من خلال التفاعل الآلي مع القنوات الالكترونية المختلفة المتوفرة لجميع المستخدمين (الأفراد والشركات) على مدار الساعة .

ومع تزايد القبول العالمي لشبكة الانترنت والخدمات المصرفية الالكترونية عبر الهاتف كقناة توصيل للمنتجات والخدمات المصرفية فقد وفرت هذه الوسائل فرص أعمال جديدة للمصارف وأتاحت للعملاء الاستفادة من هذه الخدمات .

وأسهم تطور الخدمات المصرفية الإلكترونية بقنواتها المختلفة من رفع كفاءة التشغيل، وتقليص

المصاريف التي تتحملها المصارف جراء تنفيذ تلك الخدمات لعملائها عبر الفروع, ويعتبر عام

1990م وهو العام الذي تم فيه تدشين الشبكة السعودية للمدفوعات « سبان»، تحت إشراف مؤسسة

النقد العربي السعودي، بداية انطلاق الخدمات المصرفية الإلكترونية، لخدمة الأفراد وتقديم الخدمات

المصرفية التقليدية، التي كانت في السابق تتم عبر الفروع, ومن أهمها السحب النقدي، والتحويل،

وبعد نحو خمسة عشر عاماً اتسعت تلك الخدمات لتشمل معظم الخدمات التقليدية، بالإضافة إلى تسديد الرسوم الحكومية، لتقليل أهمية الفروع في تنفيذ تلك الخدمات. وشهد العام الماضي تطورات كبيرة في مجال الخدمات المصرفية، حيث تم تدشين خدمة الاكتتاب عبر القنوات الإلكترونية ومنها الإنترنت، والذي خفف العبء على عملاء المصارف وفروعها إجراء عمليات الاكتتاب، كما أسهم في القضاء على ظاهرة السوق السوداء لبيع استثمارات الاكتتاب، التي واكبت طرح عدد من الشركات للاكتتاب العام، وكذلك شهد العام نفسه إتاحة تداول الأسهم عبر الإنترنت .

(2-4): الرضا

الرضا هو دالة على الأداء المدرك والمتوقع، ففي حالة عجز الأداء عن التوقعات فإن الزبون يكون في حالة عدم السرور أو الاستياء وخيبة الأمل، ويترك التعامل مع المنظمة في المستقبل، وفي حالة أن يكون الأداء مطابقاً للتوقعات فإن الزبون سيشعر بالراحة والرضا، أما في حالة تجاوز الأداء على ما هو متوقع أو يتخطى التوقعات في هذه الحالة يبقى الزبون مرتبطاً ارتباطاً وثيقاً بهذه المنظمة. (Kotler, 2001: 68)

لذلك فإن العمل بنجاح مع العملاء أو الزبائن أو المستهلكين أو المستفيدين أو ما نطلق عليه أحياناً الجمهور، علم وفن، فهو علم من منطلق أن التعامل مع الناس يحتاج إلى الدراسة والمعرفة والفهم لخصائص الناس وشخصياتهم ودوافعهم وسلوكياتهم.

وهو فن من منطلق التعامل مع الناس يحتاج إلى اكتساب مجموعة من المهارات مثل : مهارة الاتصال الفعال , مهارة الحديث , مهارة الإقناع , مهارة الإنصات , مهارة فهم لغة الجسم.

وهذه المعرفة والقدرة لا تأتي من فراغ وإنما من خلال القراءة والمحاولة والتدريب، والموظفون الذين يحققون النجاح في علاقتهم بالعملاء يصنعون ولا يولدون.

والعملاء في حاجة إلى الفهم والاحترام والعلاقات الإنسانية الطيبة , بالإضافة إلى الحصول على السلعة الجيدة أو الخدمة المتميزة التي جاؤوا أصلاً من أجلها.

والعميل هو سبب وجود المنظمة، وهو أثنى أصل من أصول المنظمة، وهو الذي يحرك دورة حياة المنظمة، وهو الذي يستخدم السلعة أو الخدمة وبالتالي تحقق السلعة أو الخدمة أهدافها.

(أبو النصر، 2010: 26)

ويقصد بالعملاء مختلف الأطراف الذين يتعاملون مع المنظمة أو تربطهم علاقة معينة بها، يمكن أن نصنف عملاء المنظمة إلى عميل داخلي وعميل خارجي. (الخنساء، 2006: 42).

• العميل الداخلي :

يقصد بالعميل الداخلي المورد البشري في المنظمة، وهم القائمون على إعداد استراتيجيات المنظمة وتنفيذ أنشطتها وخططها، وتفاعل هذا العنصر يشكل مختلف الأطر التنظيمية في المنظمة وثقافتها واتجاهاتها.

• العميل الخارجي:

يعبر عن العلاقات التي يمكن أن تربط المنظمة بمحيطها الخارجي، وتميز بين ثلاثة

عملاء خارجيين أساسيين للمؤسسة هم :

• المورد : يقصد بالمورد مختلف مصادر التمويل أو التمويل التي تتعامل معها المنظمة، بما في

ذلك مورد رأس المال كالبنوك، ومختلف المؤسسات المصرفية، ومورد المواد.

• الموزع: ينبغي اعتبار الموزع عنصراً استراتيجياً في نشاط المنظمة لأن العلاقات التعاونية

داخل قنوات التوزيع تسهم في تحقيق رضا العميل النهائي وبالتالي تحقيق ربحية

المنظمة ، ويمثل الموزعون مجموعة المؤسسات التسويقية التي تسهل مختلف

التدفقات بين المنظمة والعميل .

• العميل : يعد العميل في الفكر التسويقي العميل الأكثر أهمية، ويمثل الشخص الذي يشتري ويستعمل ما تنتجه المنظمة، ويعرف أيضا على أنه "شخص معنوي أو طبيعي يدفع للحصول على سلعة أو عدة سلع، أو الاستفادة من خدمة أو عدة خدمات لموارد ما. ويمكن تصنيف أهمية العميل للمنظمة، بحيث انه لا يحتل كل عملاء المنظمة نفس المستوى من الأهمية في نشاطها والأثر في ربحية المنظمة وبناءً على هذا المعيار يمكن أن نصنف عملاء المنظمة إلى ثلاثة أصناف هي: (الخنساء, 2006: 44)

- العميل الإستراتيجي : هو العميل الأكثر مردودية ، يتميز في الغالب بمستوى ولاء عالٍ لمنتجات أو علامة المنظمة .
- العميل التكتيكي: هذا النوع من العملاء أقل مردودية لكنه يحتل مكانة مهمة في سلم أولويات وانشغالات المنظمة التي تسعى لرفعه إلى مستوى أحسن.
- العميل الروتيني : هو عميل يتساوى احتمال استمراره في التعامل مع المنظمة مع احتمال قطعه العلاقة، يعرف على أنه العميل المشكل، بمعنى يمكن أن يمثل بالنسبة للمنظمة فرصة أو تهديد.

أما أسباب الاهتمام بالعملاء فتكمن في : (ابو النصر, 2010: 102)

- زيادة حدة المنافسة وتتنوع أشكالها وأساليبها .
- الضغوط الحكومية والتشريعات .
- ظهور حركات حماية المستهلك .
- الضغط الإعلامي والصحفي .
- تبني فلسفة المفهوم الحديث للتسويق .
- ارتفاع توقعات ومطالب العملاء.

- النظرة إلى العلاقة بالعملاء كميزة تنافسية .
- يجب الحرص على تأكيدها .
- تشجيع كثير من مجالات النشاط وقصور نواحي المنافسة على الاعتبارات الشخصية .
- إن العميل في النهاية هو وحده الذي يحكم على نجاح المنظمة وإمكانية استمرارها في السوق .

أما مراحل إيجاد رضا العميل, فيتكون رضا الزبون من ثلاث خطوات رئيسة أهمها

(السامرائي، 2002: 22) :

1- فهم حاجات العملاء: يتوجب على المسوقين أن يكونوا على اتصال دائم بالعملاء سواء الحاليين منهم أو المحتملين, ليتسنى لهم معرفة العوامل التي تحدد السلوك الشرائي لهؤلاء العملاء، إذ يعد فهم العميل والإلام بحاجاته ورغباته من أكثر الأمور أهمية للمنظمة.

2- التغذية المرتدة للعملاء: تتمثل هذه الخطوة بالطرق والأساليب التي يستعملها المسوقين لتعقب آراء العملاء عن المنظمة لمعرفة مدى تلبيةها لتوقعاتهم، ويمكن للمنظمة القيام بذلك من خلال طريق الاستجابة Reactive.

3- القياس المستمر: الخطوة الأخيرة لتحقيق الرضا تتمثل بقيام المنظمة بإنشاء برنامج خاص لقياس رضا العملاء كنظام (CSM). "Customer Satisfaction Matrices" الذي يقدم إجراءً لمتابعة رضا العملاء طوال الوقت بدلاً من معرفة مدى تحسين أداء المنظمة في وقت معين. أما عن كيفية تحقيق رضا العملاء هنالك عدة نقاط يمكن من خلالها تحقيق رضا الزبون أهمها ما يلي:

(العبيدي، 2004: 70)

1- إشراك العميل في مناقشة خطط الجودة وطرائق تطويرها وتخصيص مكافأة مجزية لكل مقترح من مقترحاتهم الذي تحقق نتائج إيجابية.

2- دعوة الزبائن لزيارة المنظمة واطلاعهم على نشاطاتها والطلب منهم تقديم مقترحاتهم لتطويرها.

3- تقديم هدايا رمزية للزبائن في المناسبات الرسمية وبطاقات تهنئة بعبارات تتم على الأقدام والتقدير.

4- زيارة العملاء المهمين بين الحين والآخر للاستماع ميدانياً على آرائهم ومقترحاتهم.

5- متابعة الزبائن الذين أشتروا منتج المنظمة لمرة واحدة ولم يكرروا عملية الشراء ثانية للوقوف على

السبب.

6- أشعار الزبائن بأهميتهم من خلال اعتماد العاملين بمجال التسويق والترويج للإعلانات فيها تركيزاً

واضحاً على أهمية الزبائن.

وقد عرف (Gerson, 2003: 50) إرضاء العميل على أنه: افتتاح العميل بأنه قد تلقى

الخدمة التي توقعها أو خدمة تفوق توقعاته، أي أن العميل يكون راضياً عندما تقدم له المنتج أو

الخدمة التي تلبى احتياجاته أو تفوقها، وأوضح أن العميل عندما يشتري منتجاً ما، يتوقع أنه يعمل

بشكل جيد وإلا لن يكون راضياً عنه، وأضاف أنه كلما كان العميل راضياً تعامل معك أكثر، وزاد

استهلاكه للسلع والخدمات التي تقدمها له.

ومن الواضح أن ثمة علاقة قوية بين مستوى رضا العميل، ومستوى جودة السلعة أو الخدمة

المقدمة له، هذه العلاقة جعلت الباحثين والمعنيين بالسوق والتسويق يبحثون في جوانب متعددة منها :

الجوانب الخاصة بجودة الخدمة، والخاصة بمستوى رضا العميل، فجودة السلعة أو الخدمة هي وسيلة

لإرضاء العميل والاحتفاظ به، ووصفها (Gerson,2003) على أنها المواصفات التي يقوم العميل

بتحديدها طبقاً لتصوراته الخاصة. ومن الباحثين مثل: (Parasuraman et al,1985) الذي حاول

البحث في جودة الخدمة أو السلعة، ووضع لها نموذج قياس جودة الخدمة (SERVQUAL)، والذي

يقيس الفجوة بين توقعات العملاء عن الخدمة أو السلعة قبل الاستفادة منها وجودة الخدمة المدركة

التي تلقاها بالفعل، وعندما تكون الفجوة سالبة هذا دليل على أن الجودة عجزت عن تحقيق توقعات

العميل، وعندما تكون موجبة هذا دليل على أنها فاقت التوقعات، وعندما تكون صفرية هذا دليل على

أن جودة الخدمة قد حققت رغبات العملاء ونالت رضاهم (Donovan, 2001: 50). ويتكون نموذج

جودة الخدمة (Servqual) من خمسة أبعاد رئيسة هي:

1- الجوانب المادية الملموسة (Tangibles)، ويقاس هذا البعد جودة المرافق المادية للمنظمة أو

الوحدة قيد البحث، والمعدات المتوفرة، ومظهر العاملين... الخ .

2- الاعتمادية (Reliability)، ويقاس مصداقية ما وعدت به المنظمة أو الوحدة قيد الدراسة

والبحث المستفيدين من خدماتها أو المستهلكين لسلعها المنتجة.

3- الاستجابة (Responsiveness)، ويقصد بها الدرجة التي يمكن بها للمنظمة مساعدة العملاء

بتقديم خدمة سريعة، وإجراءات واضحة.

4- الأمان/الثقة (Assurance)، ويقاس هذا البعد مقدار ما توفره المنظمة من ثقة وأمان لعملائها .

5- التعاطف (Empathy)، ويقاس هذا البعد مقدار ما تقدمه المنظمة من خدمة متميزة، ومنفردة

تجتاب العملاء من خدماتها .

(2-5): التسويق المصرفي الإلكتروني عبر الهاتف النقال

خلال السنوات الأخيرة ظهر ما يعرف بالبنك المحمول وهو يعنى الحصول على الخدمة من خلال التليفون

المحمول وفيها يقوم العميل من أى مكان وفى أى وقت خلال اليوم بطلب رقم معين فيقوم جهاز محمل عليه

برنامج معلومات بالرد عليه ويطلب منه إدخال الرقم السري الذي سبق أن أعطاه له البنك فتظهر صفحة بها

كل بيانات هذا العميل ويحصل على الخدمة التي يريدها فوراً ، ورغم حداثة هذا النظام إلا انه ثبت أنه

يحقق للبنك أرباحاً قد تصل إلى 6 أضعاف أرباح البنك العادي ، وذلك لان البنك المحمول يستخدم تكنولوجيا

المعلومات لتحسين علاقاته وتوسيع مجال تعاملاته مع العملاء عن طريق التعامل مع البيانات الشخصية

التي لديه عن العميل بطريقة ذكية ، ليقوم بتسويق خدماته مثل فتح الحساب والحصول على بطاقات ائتمان

ودفع فواتير ونقل أموال بين الحسابات ، بالإضافة إلى تسويق خدمات من نوع جديد للعملاء فإذا كانت

بيانات العميل تشير إلى أن لديه ابن بلغ سن الزواج فان البنك المحمول يستخدم هذه المعلومة أوتوماتيكيا ويعرض على العميل عروضاً جديدة مثل شراء سيارة لابنه أو شقة لزواجه أو حتى الحصول على وثيقة تأمين باسمه أو يعرض عليه تمويل دراسة ابنه بعد التخرج للحصول على الماجستير أو الدكتوراه .

وتتمثل استراتيجية التسويق المصرفي الإلكتروني عبر الهاتف النقال بتقديم الخدمات المصرفية

الإلكترونية عن طريق الهاتف النقال بطريقتين: (معل، 2001: 67)

1- عبر الاتصال اللاسلكي بشبكة الإنترنت باستخدام الهاتف النقال

2- عبر الرسائل القصيرة (SMS) باتجاهين من وإلى البنك.

وتعد طريقة التسويق عبر الهاتف النقال كقناة تسويقية جديدة لها خصائصها الفريدة المميزة لها عن

بقية القنوات بـ :

1. انخفاض التكاليف: لعدم الحاجة إلى البنى التحتية للاستثمار، والحد من العوائق اللوجستية مما ساهى ما

بين المؤسسات المصرفية الكبيرة والصغيرة في أن تقدم كل منها ما لديها عبر هذه الشبكة أو الوسائل

التكنولوجية الأخرى.

2. جودة وسرعة خدمة العملاء: تمتاز عن غيرها من المؤسسات المنافسة، مما يقلل من التكاليف والجهد

البذني المبذول الذي يتحمله العملاء في الحصول على الخدمة المصرفية أو البحث عن المعلومة فيما

يتعلق بالأمور المالية.

3. مساعدة العميل في إمكانية المقارنة والمفاضلة بين كم هائل من البدائل المتاحة واتخاذ قرار الاختيار

النهائي.

4. زيادة الإنتاجية: فالإجابة عن أسئلة العملاء الفنية فيما يتعلق بخدماتها من خلال موقعها الإلكتروني يزيد

من إنتاجية المصارف الإلكترونية بتكاليف وجهد أقل .

5. تداول ومبادلة المعلومات، ملامتها، والرقابة عليها: حيث يمكن للعملاء التواصل مع المصرف والدخول على الحسابات الخاصة بهم، أو المواد المسجلة أو إمكانية التسجيل دون الالتزام بالمكان المادي للمصرف التجاري.(معل، 2001: 80)

(2-5-1): سرعة الاستجابة

تقوم الفكرة الجوهرية لمختلف الاستخدامات لوسائط الهاتف الخليوي، على توفير المعلومات عند طلبها أو الحاجة لها Information on Demand، وتحويل الهاتف الخليوي إلى بوابة سهلة وميسورة لتقنية المعلومات، تتيح الحصول على المعلومات أينما كان المستخدم وفي كل وقت يريد، وهذه المعلومات قد تتضمن أحوال الطقس، والسفر والتنقل، القراءة وتصفح المجالات والجرائد والاطلاع على الأخبار، مواد التسلية والألعاب، متابعة الأسواق المالية وحركة الأسهم، الدعاية والإعلانات بشكل تفاعلي، الشراء والبيع والتسوق من مختلف مواقع التجارة والأعمال الالكترونية، الحجز بأنواعه وشراء التذاكر والبطاقات، تنفيذ مختلف الأعمال البنكية سواء الاستعلامية أو عمليات نقل النقود أو الدفع أو غيرها، إدارة البطاقات الذكية لمختلف الاستخدامات، ولا تستغرب فالهاتف النقال قد أصبح الريموت كونترول لفتح الأبواب، وتشغيل الأجهزة، حتى انه وسيلة التعامل مع مزودات النقد في الشوارع عندما تتحول شاشته إلى نموذج مشابه لشاشة مزود النقد الآلي ينفذ من خلالها ما يريد من أنشطة استعلامية أو طلبات. (معل، 2001: 85)

(2-5-1-1): الوقت و الجهد

يساعد التسويق الإلكتروني بواسطة الهاتف النقال، المستهلكين الذين لا يتوافر لديهم الوقت الكافي للتسويق مثل المرأة العاملة أو رجال الأعمال، في الوصول إلى ما يرغبونه من منتجات بأسرع وأسهل وسيلة. (أبو قحف وآخران، 2006: 70)

(2-5-1) الكلفة:

الكلفة هي الحد الأدنى للسعر وتشمل تكاليف الإنتاج والتسويق والنقل وغيرها، وعندما تسوق السلعة دولياً يضاف إلى التكاليف الرسوم الجمركية، والتخزين، والنقل، وغيرها. أن التسويق عبر الإنترنت من شأنه أن يخفض الكثير من التكاليف عما هو في التسويق التقليدي، مثل السفر والطباعة وتقليل عدد الموظفين، كما أن بعض التكاليف تختفي كلياً إذا كانت السلعة رقمية، حيث تُسلم مباشرةً دون حاجة إلى التغليف.

تسعى الشركة في جميع الحالات إلى التسعير لتحقيق هامش ربحي، مع الأخذ بعين الاعتبار التكاليف المدفوعة، أن انخفاض التكاليف المدفوعة من شأنه أن يخفض الأسعار، في حال التسويق عبر الإنترنت. (أبو قحف وآخرا، 2006: 75)

(2-5-2): كفاءة الأداء

هذه الكفاءة القائمة على فهم احتياجات الأداء، والتواصل التآهيلي والتدريبي، والاهم من ذلك أن تمتد كفاءة الأداء إلى كافة الوظائف الفنية والمالية والتسويقية والقانونية والاستشارية والإدارية، المتصلة بالنشاط البنكي الالكتروني.(عرب،2010). ويعبر الأداء عن البعد التطبيقي لمجمل نشاط المنظمة، إلا أن هناك جهات نظر عدة تناولت مفهوم الأداء فقد ذكر (الحسيني ،2000: 231):

أن الأداء يعبر عن الكيفية التي تستخدم بها الوحدة الاقتصادية مواردها وطريقة تفاعلها مع بيئتها، فهو يمثل انعكاساً لقدرة الوحدة الاقتصادية على تبني خيارها وتطبيقه، لذلك فهو الجوهر الذي نتجه صوبه عملية تقييم الأداء، إلا أنه لم يتم التوصل إلى إجماع حول مفهوم محدد للأداء، ويبرز الاختلاف في تحديد مفهوم للأداء من خلال المعايير وتنوع الأهداف المعتمدة في دراسته وقياسه من

قبل الباحثين. ومن الباحثين من يرى أن الأداء هو انعكاس لكيفية استخدام الوحدة الاقتصادية للموارد البشرية والمادية، واستغلالها بالصورة التي تجعلها قادرة على تحقيق أهدافها.

كما يعرف بأنه دالة للمؤشرات والخصائص المنظمة إضافة إلى خيارات قادة المنظمة (الحسيني والدوري، 2000: 221)، وهناك من يرى أن الأداء " يمثل النتائج المرغوبة التي تسعى الوحدة الاقتصادية إلى تحقيقها " (المحجوب، 1999: 14)، فهو مفهوم واسع يشتمل في مضامينه على العديد من المفاهيم المتعلقة بالنجاح والفشل والكفاءة والفاعلية، المخطط والفعل، الكمي والنوعي وغيرها من العوامل المتعلقة به، لذلك فإن الأداء يمثل النشاط الشمولي المستمر الذي يعكس نجاح الوحدة الاقتصادية واستمراريتها وقدرتها على التكيف مع البيئة أو فشلها وانكماشها وفقد أسس ومعايير محددة تضعها الوحدة الاقتصادية وفقاً لمتطلبات نشاطها، وعلى ضوء الأهداف طويلة الأمد. ويعرفه (حلاوي، 2000: 64) بأنه المجس الحقيقي الذي يعطي صورة عن سير أعمال الوحدة الاقتصادية ويفيد في الإجابة عن وجوب إعادة النظر في الرسالة إلى آخر حلقة من السياسات والبرامج والموازنات وكل ما يتعلق بالعملية التخطيطية؛ و يحقق للوحدة الاقتصادية الموقف الإستراتيجي ليس على مستوى البيئة الداخلية وبيئة المهمة، وإنما على صعيد البيئة الخارجية نستنتج مما تقدم إن الأداء مفهوم واسع يعبر عن أسلوب الوحدة الاقتصادية في استثمار مواردها المتاحة وفقد لمعايير واعتبارات متعلقة بأهدافها، في ظل مجموعة من المتغيرات الداخلية والخارجية التي تتفاعل معها الوحدة الاقتصادية، في سعيها لتحقيق كفاءتها وفعاليتها لتأمين بقائها.

إن أهمية الأداء تكمن في كونه يعبر عن قابلية الوحدة الاقتصادية في خلق النتائج المقبولة في تحقيق طلبات المجموعات المهمة بالوحدة الاقتصادية كونه ممثلاً للمدى الذي تستطيع فيه أن تتجزز مهمة بنجاح، أو تحقق هدفاً بنفوق، وبتعبير آخر أنه يمثل النتيجة النهائية التي تهدف الوحدة

الاقتصادية للوصول إليها، لذا فإن الأداء محصلة لكافة العمليات التي تقوم بها الوحدة الاقتصادية ، وإن أي خلل في أي منها لا بد أن يؤثره الأداء. (نعمه ، 2000 : 56).

(2-6): الدراسات السابقة العربية والأجنبية.

يحتوي هذا الجزء على مجموعة من الدراسات ذات الصلة بمشكلة الدراسة الحالية، ولقد وجد الباحث صعوبة في الحصول على دراسات، لقلة الدراسات في هذا المجال(على حد علم الباحث)، لهذا السبب إجتهد الباحث في الحصول على بعض الدراسات ذات العلاقة النسبية بموضوع الدراسة، وحيث إن تطبيق التسويق الإلكتروني بواسطة الهاتف النقال في البنوك التجارية الأردنية، يكون بنفس الخطوات مع وجود اختلافات بسيطة في طريقة التطبيق و المعلومات الداخلة، فجميع البنوك تعمل في بيئة أصبح التطور والتغيير والتجدد سمتها الأساسية و الاستجابة لهذا التطور و التغيير ضرورة ملحة، فيعتبر التسويق الإلكتروني بواسطة الهاتف النقال احد هذه الوسائل الأساسية التي تمكن البنوك من الوصول لمرحلة التميز، وفيما يلي استعراض لهذه الدراسات تبعاً لزمان إصدارها من الأقدم إلى الأحدث:

(أ) الدراسات العربية:

دراسة (سقا، 2000) بعنوان "التسويق عبر شبكة الانترنت في سوريا الواقع والأفاق"، هدفت هذه الدراسة لمعرفة واقع التسويق الإلكتروني وأثر استخدامه في مجالات متعددة.

ومن أهم النتائج

1- أن الأنظمة المالية والمصرفية المحلية تشكل عائقاً رئيسياً للبدء في التسويق الإلكتروني.

- 2- تهيئة الكوادر المدربة على استخدام تقنيات الانترنت.
- 3- التفكير السليم قبل البدء باستخدام الانترنت فنحن لن نغير حياتنا مباشرة في يوم واحد.
- 4- والتنسيق بين منظمات القطاعين الخاص والعام.
- دراسة (ترزي، 2001) بعنوان "أثر تكنولوجيا المعلومات على رضا الزبائن"، هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أهمية تكنولوجيا المعلومات وتأثيرها على أداء المنظمة، من ناحية الإنتاجية والربحية وعلى رضا العملاء.

ومن أهم نتائج الدراسة:

- 1- وجود دور كبير لتكنولوجيا المعلومات في تحسين الأساليب الإدارية المستخدمة في اتخاذ القرارات وتوفير الوقت والجهد
- 2- أن العملاء لديهم درجة عالية من الرضا عن الخدمات الالكترونية التي يقدمها البنك.
- دراسة (الجميل، رفاه، 2001): بعنوان "تقييم جودة البنك الناطق المقدمة في العمل المصرفي من وجهة نظر الزبون، دراسة تطبيقية على البنك العربي". وقد هدفت الدراسة إلى التعرف على واقع جودة خدمة البنك الناطق، وعلى مدى تأثير العوامل الشخصية في تقييم جودة الخدمات المقدمة.

ومن أهم النتائج:

- 1- إن الزبائن لديهم انطباع عال، بخصوص جودة خدمات البنك الناطق، وإن الإختلاف في تقييم جودة الخدمات المقدمة من قبل البنك الناطق، يعزى للمتغيرات الشخصية.
- دراسة (تميمي و صلاح، 2002)، بعنوان "البنوك الإلكترونية المستقبل الذي أصبح واقعا". هدفت هذه الدراسة إلى إلقاء الضوء على الخدمات البنكية الإلكترونية التي تقدمها البنوك الأردنية لعملائها، ومدى مواكبة هذه الخدمات للخدمات البنكية الإلكترونية التي انتشرت مؤخرا في الدول المتقدمة، وقد

استعرض الباحث أنماط العمل المصرفي الإلكتروني والعوامل والأسباب التي تدفع المصارف للعمل المصرفي الإلكتروني.

ومن أهم النتائج:

- 1- أن غالبية البنوك الأردنية لها مواقع إلكترونية على شبكة الإنترنت، للتعريف بخدماتها وفروعها، وأنها تقدم بعض الخدمات الإلكترونية البسيطة، مثل خدمات بطاقة الفيزا، والبنك الناطق، والبنك الخليوي، والحوالات السريعة، ولا تقدم الخدمات التنفيذية الإلكترونية للعملاء دون تعامل مباشر معهم.
- 2- على البنوك الأردنية أن تطور خدماتها البنكية إلى خدمات تنفيذية كاملة عبر شبكة الإنترنت، لتواكب متطلبات العصر الحديث.

دراسة (طراد، إسماعيل ، 2002)، بعنوان "العولمة وانعكاساتها على إمكانيات تطوير القطاع المالي والمصرفي العربي". هدفت هذه الدراسة إلى استقراء أبعاد العولمة بشكل عام، وتحرير الخدمات المالية والمصرفية بشكل خاص، بغرض الوقوف على آثارها السلبية، إضافة إلى تحديد بنية مالية ومصرفية عربية جديدة في طابعها الهيكلي والوظيفي، وبالشكل الذي يحد من طبيعة المشكلة العربية في مواجهة تحديات عولمة المال والمصارف.

ومن أهم النتائج:

- 1- أن القطاع المصرفي العربي لا يستطيع الصمود أمام المنافسة الدولية بسبب التحديات الهيكلية (قدرات وإمكانات وتنظيم) والتحديات الوظيفية (طبيعة الأنشطة والخدمات المقدمة).
- 2- أن الكثافة والتركيز المصرفي والمالي للمؤسسات المالية والمصرفية العربية، فإن دخول مؤسسات مالية ومصرفية أجنبية تتميز بالحجم والمقدرة يشكل تحدياً حقيقياً للمؤسسات العربية.

دراسة (المبيرك, 2002), بعنوان " عن جودة الخدمات المصرفية النسائية في المملكة العربية السعودية " , هدفت هذه الدراسة إلى معرفة اتجاهات العميلات السعوديات نحو جودة الخدمة المصرفية النسائية وقياس الجودة الكلية لهذه الخدمة.

ومن أهم النتائج:

أن كلاً من بعدي الاعتمادية والأمان لا يسهمان بمستوى معنوي في التغير في الجودة الكلية وذلك عند مستوى معنوية (0,05).

دراسة (حداد, جودة, 2006), بعنوان "التسويق الإلكتروني وأثره على جودة الخدمات المصرفية". هدفت هذه الدراسة إلى إلقاء الضوء على جودة الخدمات المصرفية التي تقدمها البنوك الأردنية لعملائها, ودور التسويق الإلكتروني في تعزيز العلاقة بين المصارف وعملائها, وهل هناك علاقة بين توفر قاعدة معلوماتية للتسويق وجودة الخدمات المصرفية, وقد استعرض الباحث العوامل و الأسباب التي تدفع البنوك إلى تبني التسويق الإلكتروني في نشاطاتها.

ومن أهم النتائج:

1- أن هناك تأثيراً للتسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية.

-دراسة (الشمري، العبدلات, 2006) بعنوان "الصيرفة الإلكترونية، الأدوات والتطبيقات ومعيقات التوسع". هدفت هذه الدراسة والتي تناولت واقع الجهاز المصرفي الأردني في عقد التسعينات والعقد الحالي ومعرفة أثر انتشار الصيرفة الإلكترونية من قبل عملاء المصارف من جهة والمصارف الأردنية من جهة أخرى باعتبار أن هناك مجالات وأدوات ضمن نطاق (E-Banking) تساعد المصارف على تحسين خدماتها وربحيتها وزيادة قدرتها التنافسية وحصتها السوقية.

ومن أهم النتائج:

1- أن بعض المصارف الأردنية لا زالت دون المستوى المطلوب من حيث تعاملها بالصيرفة الإلكترونية وعليها الاستفادة من أدوات ومجالات هذه الصيرفة الإلكترونية أكثر مستقبلاً .

دراسة (إسماعيل, 2007) بعنوان " التسويق المصرفي الإلكتروني والقدرة التنافسية للمصارف الأردنية". هدفت هذه الدراسة إلى قياس القدرة التنافسية للمصارف الأردنية, ودورها في تبني ميزة تنافسية, من خلال التركيز على الخدمات المصرفية الإلكترونية المرافقة باعتبارها حقلاً من حقول المعرفة التسويقية الحديثة, نظراً لما تتصف به الخدمات المصرفية من نمطية عالية في مضمونها ومحتواها, فقد كان لزاماً على الإدارة المصرفية أن تبحث عن وسائل وأساليب أخرى تستطيع من خلالها التنافس والحصول على نتائج أفضل, فإذا كان من الصعب أن تكون الخدمة المصرفية في جوهرها أحد مجالات التنافس, وإبراز الميزة التنافسية أو النسبية, فإن جودة هذه الخدمة وأسلوب تقديمها ربما كان المجال الوحيد للتنافس, وقد تم دراسة جميع المصارف الرئيسية العاملة في الأردن والبالغ عددها (16) مصرفاً, حيث تم دراسة جميع هذه المصارف بطريقة المسح الشامل.

ومن أهم النتائج:

1- ان غالبية المصارف الأردنية تعتمد مواقع إلكترونية, خاصة بها على شبكة الإنترنت للتعريف بنفسها والفروع التابعة لها, إضافة الى تعريف العملاء بخدماتها التقليدية والإلكترونية المتواضعة والتي ما زالت في بداية الطريق, والتي تقتصر على بعض البطاقات البلاستيكية الإلكترونية, البنك الناطق, البنك الخليوي, الصراف الآلي والحوالات السريعة.

2- بإمكان البنوك الأردنية أن تتنافس فيما بينها على المستوى المحلي من خلال الميزة التنافسية باستخدام الوسائل الإلكترونية لخدمة عملائها والتوسع فيها لتصبح C 2 C & C 2 B, وان

تنافس المصارف الأردنية معاً على المستوى الإقليمي من خلال الميزة النسبية بتقديم خدمات متكاملة.

دراسة (العنوان, 2007) بعنوان "العوامل المؤثرة على تبني المستهلك الأردني لتكنولوجيا الخدمة الذاتية - تكنولوجيا الصراف الآلي". تناولت هذه الدراسة العوامل المؤثرة في تبني الزبون الأردني لتكنولوجيا الخدمة الذاتية (الصراف الآلي), من بينها المخاطرة المدركة والخصائص الديموغرافية إضافة لخصائص الخدمة الآلية باعتبارها منتجاً جديداً على السوق الأردني.

ومن أهم النتائج:

1- ثبوت كافة العوامل المؤثرة في عملية التبني ما عدا بعض الخصائص الديموغرافية كالجنس,العمر ,حيث لم يتأكد وجود اختلافات في حالة التبني تعزى إلى الجنس أو عمر الزبون.

(ب) الدراسات الاجنبية:

دراسة (Kolodinsky, Hogarth, 2000) بعنوان, **“Bricks or Clicks Consumers Adoption of Electronic Banking Technologies”**, هدفت هذه الدراسة لمعرفة العوامل التي تؤثر على تبني العملاء لتكنولوجيا المصارف الإلكترونية، وتناولت في هذه الدراسة الصراف الآلي، وبنوك الإنترنت، وتحويل الأموال، والدفع الإلكتروني.

ومن أهم النتائج:

1- أن المتغيرات الديموغرافية تلعب دوراً كبيراً في تبني العملاء لتلك التكنولوجيا، وأن هناك صعوبة في التعامل بالتكنولوجيا المصرفية الإلكترونية من قبل كبار السن، وحملة الشهادات الدراسية المتدنية.

2- ضرورة قيام البنوك بتشجيع العملاء على تبني تكنولوجيا المصارف الإلكترونية, من خلال تأكيد المزايا التي يحصل عليها العملاء من الاستخدام مثل: توفير الوقت، والجهد.

4- ضرورة تبني البنوك سياسة تؤدي إلى زيادة ثقة العملاء بتكنولوجيا المصارف الإلكترونية، فيما يخص توفر السرية والأمان.

دراسة (Al-Ashaban & Burney,2001) بعنوان " Customer Adoption of Telebanking Technology". هدفت هذه الدراسة التي أجريت في المملكة العربية السعودية وتناولت مدى تقبل وتبني الزبون لخدمة البنك الناطق (Tele Bank) من قبل المواطن السعودي. وكانت المتغيرات المستقلة خبرة الزبون وتعوده على استخدام التكنولوجيا إضافة إلى المتغيرات الديموغرافية الخاصة بالزبائن المتمثلة بالدخل، المستوى التعليمي، العمر، المهنة.

ومن أهم النتائج:

1- وجود تأثير للمتغيرات الديموغرافية في سلوك التبني للزبون السعودي في تعامله مع تكنولوجيا البنوك.

دراسة (Kolodinsky, Hogarth, 2001) بعنوان (The Adoption of Electronic Banking Technologies by American Consumers). هدفت هذه الدراسة إلى معرفة العوامل التي تؤثر على تبني العملاء لأربعة أفرع من تكنولوجيا المصارف الإلكترونية وهي: البنك الناطق، وبنك الإنترنت، ووسائل الدفع الإلكتروني، واستخدام طرق تحويل الأموال الإلكترونية.

ومن أهم النتائج :

1- أن الذكور يفضلون استخدام البنوك الإلكترونية، وكذلك وسائل الدفع الإلكترونية، وأن الإناث يفضلن استخدام البنك الناطق أكثر من الذكور،

2- يوجد هناك اختلاف كبير في مدى الاستخدام، حسب المتغيرات الديموغرافية فمثلاً: الدخل كان له تأثير كبير، فأصحاب الدخل العالية كان هناك توسع لديهم في استخدام المصارف الإلكترونية، ولم يكن للجنس، أو الحالة الاجتماعية، أو التعليم تأثير في التوسع أو عدم التوسع في الاستخدام.

دراسة (Mack, 2002)، بعنوان "تمو التسويق الإلكتروني". هدفت هذه الدراسة إلى أهمية الشبكة العنكبوتية العالمية، والتي هي مستقبل النشاطات التسويقية والإعلانية، والتي نقلت التسويق من المحلية إلى الإقليمية، وتأثيره على الاقتصاد المحلي للدول، حيث أصبح الانترنت الوسيلة التسويقية الأولى التي لا تضاهيها أي وسيلة أخرى، والتي خففت من الميزانيات المرصودة لبحوث التسويق بتعاملها المباشر مع العملاء.

ومن أهم النتائج:

- 1- أهمية التسويق الإلكتروني في تخفيض حجم الميزانيات المعدة لبحوث التسويق، والوصول إلى العملاء.
- 2- الاتصال المباشر من خلال الانترنت، و التغذية الراجعة والانطباعات الفورية.

دراسة (Lee *etal*,2003)، بعنوان "خصائص التكنولوجيا في الحصول على المعلومات البنكية"،

تناولت هذه الدراسة العلاقة بين خصائص التكنولوجيا في الحصول على المعلومات البنكية عبر خدمات الهاتف النقال والمخاطر المدركة المرافقة (المالية، الوظيفية، المادية، النفسية، الاجتماعية، إضافة إلى مخاطرة الوقت) في استخدام هذه التكنولوجيا ومن ثم توقع سلوك الزبون إزاء هذا النوع من التكنولوجيا.

ومن أهم النتائج:

- 1- وجود دعم لخاصية الميزة النسبية للابتكار الجديد وتوافقه مع حاجات الزبون في علاقتها بالمخاطر المدركة ومن ثم التبني للخدمة الجديدة.

دراسة (Kolodinsky *etal*,2004) بعنوان " **The adoption of electronic banking**

technologies byUS consumers". هدفت هذه الدراسة إلى تناول العوامل المؤثرة في تبني الزبون خدمات البنك الالكترونية (e-banking)، بالتركيز على ثلاثة أنواع من تكنولوجيا المصارف الالكترونية وهي: البنك الناطق، تكنولوجيا دفع الفواتير الكترونيا، وكذلك تكنولوجيا الحاسوب

الشخصي للدخول إلى الخدمة المصرفية الإلكترونية, حيث استخدمت هذه الدراسة تحليل الانحدار بالرتب لإيجاد العلاقة بين الخصائص الديموغرافية للمبحوثين والتوجه السلوكي في تبني تكنولوجيا المصارف الإلكترونية.

ومن أهم النتائج:

1- وجود علاقة بين التبني البنوك الإلكترونية وخصائص تلك الخدمة كالبساطة أو التعقيد, الميزة النسبية, الملاءمة, المخاطر المحتملة.

دراسة (Casolaro, Gobbi, 2004) بعنوان "Information Technology and

productivity Changes in the Italian Banking Industry" . هدفت هذه الدراسة التي

أجريت على أكثر من (600) بنك إيطالي إلى التعرف على تأثير التوسع في استخدام تكنولوجيا المعلومات على صناعة المصارف الإلكترونية في البنوك الإيطالية.

ومن أهم النتائج:

1- وجود تأثير إيجابي للتوسع في استخدام تكنولوجيا المعلومات على التكاليف, والربحية, والإنتاجية في البنوك الإيطالية.

دراسة (Wan & Luk, 2004) بعنوان "Customers' Adoption of Banking

Channels in Hong Kong". هدفت هذه الدراسة إلى بيان مدى تبني الزبون لتكنولوجيا الخدمة

المصرفية متمثلة بالصراف الآلي والبنك الإلكتروني E-marketing، والبنك الناطق. وكانت المتغيرات المستقلة المؤثرة على حالة التبني هي المتغيرات النفسية والعوامل الديموغرافية.

ومن أهم النتائج:

1- وجود علاقة بين المتغيرات الديموغرافية وحالة التبني لتكنولوجيا البنوك.

دراسة (Mcphail, Fogarty, 2004) بعنوان **“Mature Australian Consumer, Adoption and Consumption of self-Service Banking Technology”** هدفت هذه

الدراسة إلى التعرف على المتغيرات الديموغرافية للعملاء، وحجم الاستخدام لتكنولوجيا الخدمات المصرفية الذاتية لعملاء البنوك الأسترالية، وقد كانت الدراسة مركزة على أربع قنوات الكترونية هي: الصراف الآلي، والبنك الناطق، وبنوك الإنترنت، ونقاط البيع.

ومن أهم النتائج:

1- مع زيادة عمر العميل، تقل قناعاته باستخدام القنوات الإلكترونية الجديدة، وبالذات البنك الناطق، وبنك الإنترنت، وكان لهذا العامل (العمر) تأثير أكبر من تأثير العوامل الأخرى مثل: التحصيل العلمي، والدخل.

2- التركيز في تسويق تلك القنوات على ميزة القنوات الإلكترونية في توفير الجهد والوقت، وأنه لا بد من دراسة العوامل الثقافية والاجتماعية للبيئة المحيطة بالعميل.

دراسة (White, Helene, 2004) بعنوان **“Internet Banking in the U K: Why are There not More Customers”**

وهي دراسة أجريت على عملاء البنوك البريطانية، حيث كانت مشكلة الدراسة عدم وجود زيادة في عدد مستخدمي الإنترنت للحصول على الخدمات البنكية (البنوك الإلكترونية) بالدرجة نفسها، مقارنة مع الازدياد الكبير في أعداد مستخدمي الإنترنت.

ومن أهم نتائج:

1- أهمية تأكيد توفر السرية والأمان.

2- استخدام المصارف الإلكترونية يحقق مزايا مثل توفير وقت وجهد المستخدم، بالتالي يشجع العملاء على تبني تكنولوجيا المصارف الإلكترونية، فيما يتعلق ببنوك الإنترنت.

دراسة قام بها (Jamaland Naser, 2003) بعنوان "العوامل المؤثرة في رضا العميل في قطاع

البنوك بدولة باكستان". هدفت هذه الدراسة إلى معرفة العوامل التي تؤثر في تحقيق رضا العميل.

ومن أهم النتائج:

1- أن جودة الخدمة هو المتغير الوحيد الذي له تأثير ذو دلالة إحصائية في مستوى رضا العملاء.

(2-7): ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة.

إن أهم ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة, يمكن تلخيصه بما يلي:

- من حيث بيئة الدراسة: أُجريت غالبية الدراسات السابقة على المنظمات الأمريكية و الأوروبية في القطاع السلعي و القطاع الخدمي, كالخدمات المصرفية والخدمات التأمينية وغيرها....., في حين تم تطبيق الدراسة الحالية في بيئة البنوك التجارية الأردنية , أي في بيئة تسويقية عربية ذات بيئة متغيره (غير مستقرة), وذات طابع تنافسي حاد.
- من حيث أهداف الدراسة: تنوعت الاتجاهات البحثية للدراسات السابقة, التي هدفت إلى قياس أثر التسويق الالكتروني (الانترنت) على جودة الخدمات المصرفية, في حين سعت الدراسة الحالية إلى التعرف إلى أثر التسويق الالكتروني بواسطة الهاتف النقال للخدمات المصرفية على تحقيق رضا العملاء لدى البنوك التجارية الأردنية.

الفصل الثالث

منهجية الدراسة

(الطريقة والإجراءات)

(1-3): المقدمة.

(2-3): منهج الدراسة.

(3-3): مجتمع الدراسة وعينتها.

(4-3): أنموذج الدراسة.

(5-3): المتغيرات الديمغرافية لإفراد عينة الدراسة.

(6-3): أدوات الدراسة ومصادر الحصول على المعلومات.

(7-3): المعالجة الإحصائية المستخدمة.

(8-3): صدق أداة الدراسة وثباتها.

(1-3): المقدمة

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر التسويق الإلكتروني بواسطة الهاتف النقال للخدمات المصرفية على تحقيق رضا العملاء لدى البنوك التجارية الأردنية، ولتحقيق هذه الأهداف تناول الفصل وصفاً لمنهج الدراسة، ومجتمع الدراسة وعينتها، ونموذج الدراسة، وكذلك أدوات الدراسة ومصادر الحصول على المعلومات والمعالجات الإحصائية المستخدمة، وصولاً إلى صدق أداة الدراسة وثباتها.

(2-3): منهج الدراسة

استخدم الباحث في هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، الذي يحاول وصف وتقييم آراء العملاء المتعاملين مع البنوك التجارية الأردنية، في استخدام التسويق الإلكتروني بواسطة الهاتف النقال وتحقيق الرضا لديهم، ويحاول المنهج الوصفي التحليلي أن يقارن ويفسر ويقوم أملاً في التوصل إلى تعميمات ذات معنى يزيد بها رصيد المعرفة عن موضوع الدراسة، ويستخدم المنهج الوصفي التحليلي لوصف مجتمع الدراسة والذي يتم جمع البيانات منه من خلال أداة الدراسة، وهي الاستبانة والتي سيتم بناؤها بالاستفادة من الأدب السابق، وبعد جمع البيانات يتم تبويبها وإدخالها في جهاز الحاسوب تمهيداً لتحليلها بواسطة برنامج الحزمة الاجتماعية (SPSS)، وذلك لاستخراج النتائج تمهيداً لمناقشتها وذكر أبرز التوصيات.

(3-3): مجتمع وعينة الدراسة

استخدم الباحث طريقة العينة العشوائية الميسرة وذلك لكبر حجم مجتمع الدراسة، واشتملت عينة الدراسة على (1000) عميل من عملاء البنوك التجارية الأردنية أي ما نسبته (2.4 %) من مجموع عملاء عينة البنوك التي شاركت في الدراسة، والبالغ عددها (7) بنوك تجارية من أصل (16)

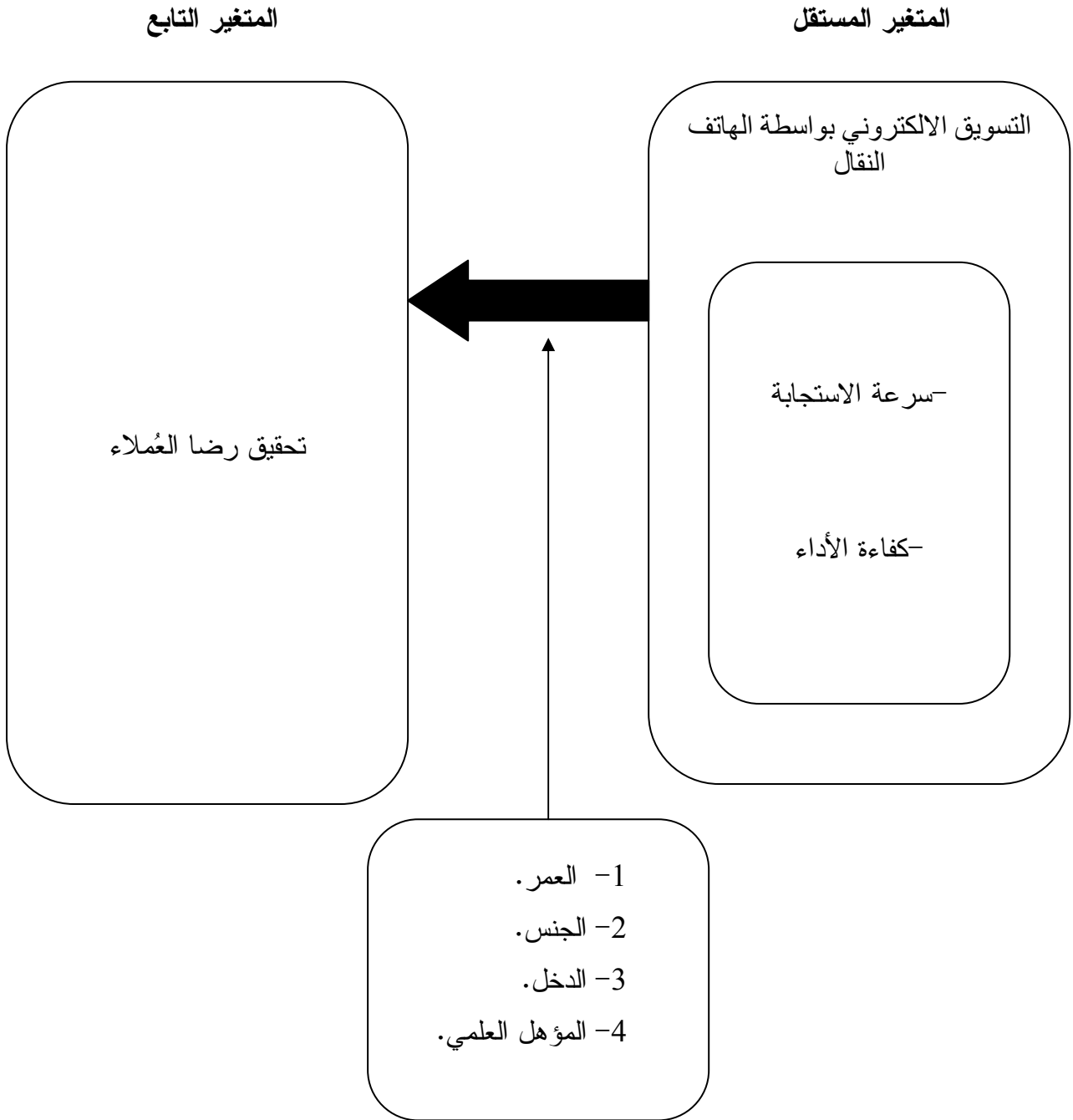
بنكاً تجارياً، وامتنعت (9) بنوك وذلك لأسباب إدارية، كما هو موضح بالجدول (1-3)، حيث ستوزع عليهم أداة الدراسة، وهي الاستبانة لغرض جمع البيانات، مع الأخذ بعين الاعتبار العوامل الديمغرافية لإفراد العينة.

الجدول (1-3)

أسماء البنوك التجارية الأردنية والتي ستجرى عليها الدراسة، وعدد عملاء هذه البنوك:

عدد العملاء	اسم البنك
1000000	بنك الإسكان
1145000	البنك العربي
800000	البنك الإسلامي الأردني
212000	بنك القاهرة عمان
200000	البنك الأهلي الأردني
486000	بنك الأردن
342000	البنك الأردني الكويتي
4185000	مجموع عدد العملاء

(3-4): أنموذج الدراسة



الشكل (3-1)

أنموذج الدراسة

إعداد الباحث

(3-5): المتغيرات الديمغرافية لإفراد عينة الدراسة

الجدول (2-3) يوضح المتغيرات الديمغرافية لإفراد عينة الدراسة (العمر, الجنس, الدخل, المؤهل العلمي), إذ يشير الجدول (2-3) إلى نتائج التحليل الوصفي للمتغيرات الديمغرافية للمستجيبين من أفراد عينة الدراسة, ففيما يتعلق بالمؤهل العلمي فقد أظهرت النتائج أن (49.8%) من المبحوثين هم من حملة درجة البكالوريوس, فيما تبين أن ما نسبته (23.3%) هم من حملة درجة الماجستير أو أعلى, وأن ما نسبته (16.5%) هم من حملة درجة دبلوم الكلية, وأن ما نسبته (10.5%) هم من حملة الثانوية العامة أو أقل, وهذا يؤشر إلى أهمية المؤهل العلمي لدى عينة الدراسة الذي ينعكس في إجاباتهم بالاتجاهات الصحيحة.

وقد أظهرت النتائج فيما يتعلق بالعمر, أن (15.8%) من المبحوثين تتراوح أعمارهم ما بين (18-24) سنة, وأن ما نسبته (32.5%) تتراوح أعمارهم ما بين (25-32) سنة, وأن ما نسبته (39%) تتراوح أعمارهم ما بين (33-40) سنة, وأن ما نسبته (12.8%) هم (أكثر من 40) سنة. وهذا يشير إلى ما نسبته (87.3%) هم من فئة الشباب مما يجعلهم أكثر اهتماماً باستخدام أدوات التكنولوجيا الحديثة.

جدول (2-3)

وصف المتغيرات الديمغرافية لإفراد عينة الدراسة

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية
الجنس	ذكور	198	49.5
	اناث	202	50.5
العمر	18-24 سنة	63	15.8
	25-32 سنة	130	32.5
	33-40 سنة	156	39.0
	أكثر من 40 سنة	51	12.8
الدخل	اقل من 150 دينار	32	8.0
	150-300 دينار	91	22.8
	301-450 دينار	150	37.5
	451-600 دينار	70	17.5
	أكثر من 600 دينار	57	14.3
المؤهل العلمي	ثانوية عامة فأقل	42	10.5
	دبلوم	66	16.5
	بكالوريوس	199	49.8
	ماجستير او اعلى	93	23.3

(3-6): أدوات الدراسة ومصادر الحصول على المعلومات

تكونت الدراسة من جانبين، جانب نظري وآخر تطبيقي، ففي الجانب النظري تم التطرق إلى معظم المفاهيم والمبادئ العلمية ذات العلاقة بالموضوع، أما الجانب التطبيقي فقد اعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي الذي يهدف - من خلاله - إلى معرفة أثر التسويق الإلكتروني للخدمات المصرفية بواسطة الهاتف النقال لتحقيق الرضا لدى عملاء البنوك التجارية الأردنية، بهدف جمع البيانات وتحليلها واختبار الفرضيات. واعتمدت الدراسة الحالية في جمع البيانات وأساليب تحليلها والبرامج المستخدمة على ما يلي:

- الكتب والدوريات والرسائل الجامعية، وذلك بهدف بناء الإطار النظري للدراسة.
 - الاستبانة، وقد شملت الاستبانة عدداً من العبارات تعكس أهداف الدراسة وأسئلتها، للإجابة عنها من قبل المبحوثين، وسيتم استخدام مقياس likert الخماسي، بحيث تأخذ كل إجابة أهمية نسبية من (1-5). ولإغراض التحليل سيتم استخدام البرنامج الإحصائي (SPSS).
- وقد وقعت الاستبانة في ثلاث أجزاء هي:

(أولاً) القسم الأول: تضمن متغيرات تتعلق بالخصائص الديمغرافية لعينة الدراسة من خلال (4)

فقدرات هي (الجنس، العمر، الدخل، المؤهل العلمي).

(ثانياً) القسم الثاني: تضمن متغيرات تتعلق بالتسويق الإلكتروني بواسطة الهاتف النقال عبر بعدين

هما (سرعة الاستجابة وكفاءة الأداء)، عبر (23) ففدرة لقياسها.

(ثالثاً) القسم الثالث: تضمن متغيرات تتعلق بتحقيق الرضا للعملاء عبر (10) ففدرات لقياسها.

وبذلك شملت الاستبانة على (37) ففدرة، تراوح مدى الاستجابة من (1-5)، وكان المقياس فيما

يتعلق بالتسويق الالكتروني بواسطة الهاتف النقال على النحو التالي:

أوافق بشدة	أوافق	محايد	أوافق	لا أوافق بشدة
5	4	3	2	1

أما بما يتعلق بتحقيق الرضا للعملاء فكان على النحو التالي:

أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق بشدة
5	4	3	2

(3-7): المعالجة الإحصائية المستخدمة

1- قام الباحث بتفريغ وتحليل الاستبانة من خلال برنامج SPSS الإحصائي, حيث تم حساب المتوسطات الحسابية و النسب المئوية لكل فقرة و لكل مجال, كذلك سيتم استخدام الاختبارات الإحصائية التالية:

1- معامل Cronbach Alpha لتأكد من درجة ثبات المقياس المستخدم.
2- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية من أجل الإجابة عن أسئلة الدراسة ومعرفة الأهمية النسبية.

3- تحليل الانحدار البسيط, وذلك لقياس تأثير متغير مستقل واحد على متغير تابع واحد.

4- تحليل الانحدار المتعدد, وذلك لقياس تأثير عدة متغيرات مستقلة على متغير تابع واحد.

5- الأهمية النسبية, الذي تم تحديده طبقاً للمقياس الآتي:

طول الفئة = (الحد الأعلى للبديل- الحد الأدنى للبديل) / عدد المستويات

$$1.33 = 3/4 = 3 / (1 - 5) =$$

وبذلك تكون الأهمية المنخفضة من 1 - اقل من 2.33 .

الأهمية المتوسطة من 2.33 - 3.66.

الأهمية المرتفعة من 3.67 فأكثر.

6- اختبار (ت) لعينتين مستقلتين.

(3-8): صدق أداة الدراسة وثباتها

(أ) الصدق الظاهري:

للتحقق من الصدق الظاهري للمقياس، تمت الاستعانة بمجموعة من أعضاء الهيئة التدريسية المنتمين لعلوم الإدارة والتسويق، بقصد الإفادة من خبرتهم العلمية والعملية، وقد بلغ عدد المحكمين (7)، وبلغت نسبة الاستجابة الكلية (100%)، أنظر الملحق رقم (1). مما زاد في الاطمئنان إلى صحة النتائج التي تم التوصل إليها.

(ب) ثبات أداة الدراسة:

من أجل البرهنة على أن الاستبانة تقيس العوامل المراد قياسها، لقياس درجة الثبات، تم إجراء اختبار مدى الاتساق الداخلي لفقرات المقياس، إذ تم تقييم تماسك المقياس بحساب Cronbach Alpha، الذي يشير الى قوة الارتباط والتماسك بين فقرات المقياس، ولتحقق من ثبات أداة الدراسة بهذه الطريقة، طبقت معادلة Cronbach Alpha على درجات أفراد عينة الثبات، وعلى الرغم من

عدم وجود قواعد قياسية بخصوص القيم المناسبة لـ (Alpha), لكن من الناحية التطبيقية يعد $Alpha \geq 0.60$ معقولاً في البحوث المتعلقة بالإدارة والعلوم الإنسانية. أنظر الجدول (3-3).

الجدول (3-3)

معامل ثبات الاتساق الداخلي لإبعاد الاستبانة (كرونباخ ألفا)

المتغيرات	معامل ألفا	الفقرات
سرعة الاستجابة	0.70	12-1
كفاءة الأداء	0.75	23-13
تحقيق رضا العملاء	0.79	33-24

من الجدول (3-3) يتضح بأن معاملات الثبات لمتغيرات الدراسة تراوحت ما بين (0.70 - 0.79) وهذه المعاملات تعد مناسبة, لأنها أعلى من الدرجة (0.60) وهو الحد الأدنى لمعامل الثبات المقبول، لذا فإن معاملات الثبات التي تم استخراجها هي مناسبة وتفي بأغراض الدراسة الحالية.

الفصل الرابع

(تحليل النتائج واختبار الفرضيات)

(1-4): المقدمة.

(2-4): التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة.

(3-4): اختبار الفرضيات.

(1-4): المقدمة

يهدف هذا الفصل إلى عرض نتائج تحليل آراء أفراد عينة الدراسة حول متغيرات الدراسة المعتمدة, وتم استخدام الأوساط الحسابية لتقدير المستويات والانحرافات المعيارية, وقد تم عرض النتائج عبر ثلاثة محاور رئيسية تغطي متغيرات الدراسة وفقاً للتالي:

التحليل الوصفي لإجابات عينة الدراسة عن متغيرات الدراسة.

اختبار فرضيات الدراسة.

(2-4): التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة

لوصف مستوى أهمية سرعة الاستجابة في البنوك التجارية الأردنية، لجأ الباحث إلى استخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، لتحقق من معنوية الفقرة وأهمية الفقرة كما هو موضح بالجدول (1-4)، (2-4)، (3-4).

جدول (1-4): متوسط الحسابي والانحراف المعياري ومستوى الأهمية لاستجابات أفراد العينة

على متغير سرعة الاستجابة.

الترتيب	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المستوى
1	المصرف الذي يقوم بمتابعة آخر التطورات في أدوات التسويق الإلكتروني يعتبر أكثر استعداداً لخدمة عملائه.	1.03	4.18	مرتفع
2	يمكن التواصل مع البنك من خلال الهاتف النقال، على مدار 24 ساعة ومن أي مكان.	1.06	3.93	مرتفع
3	يمكنني التحكم بجميع الخدمات المصرفية من خلال هاتفي النقال.	1.19	3.64	متوسط
4	يستخدم البنك الهاتف النقال كوسيلة للتعريف بالخدمات المصرفية وزيادة حضوره بين عملائه.	1.17	3.48	متوسط
5	يوفر استخدام الهاتف النقال في الخدمات المصرفية الوقت على العملاء، لعدم حاجة العملاء الوصول إلى فرع البنك والوقوف في طوابير طويلة.	1.20	3.45	متوسط

متوسط	3.43	1.32	عند طلب العميل لأي استفسار من خلال الهاتف النقال، فإن المصرف يتجاوب معه بشكل سريع.	6
متوسط	3.36	1.29	سرعة انجاز الخدمات المصرفية ودقتها من خلال استخدام الهاتف النقال.	7
متوسط	3.34	1.33	يوفر استخدام الهاتف النقال على عملاء البنك الجهد المترتب عليهم للوصول إلى البنك.	8
متوسط	3.34	1.22	البرامج التسويقية للبنك من خلال الهواتف النقالة، أسهمت في إكساب البنك جودة في خدماته.	9
متوسط	3.31	1.37	تتوفر خدمات التسويق الالكتروني عبر الهاتف النقال، خلال أوقات العطلات والأعياد.	10
متوسط	3.27	1.31	يتميز المصرف الذي أتعامل معه بسرعة انجاز الخدمات التي يقدمها للعملاء عبر الهاتف النقال.	11
متوسط	3.26	1.30	تخفيض التكلفة المترتبة على العملاء نتيجة استخدام الهاتف النقال في الخدمات المصرفية.	12
متوسط	3.52	1.23	المتوسط العام	

من الجدول (4-1) يتضح بان المتوسطات الحسابية لاستجابات أفراد عينة الدراسة تراوحت ما بين (3.26 - 4.18)، وأن أعلى متوسط حسابي كان للفقرة (1) التي تنص على " المصرف الذي يقوم بمتابعة آخر التطورات في أدوات التسويق الالكتروني يعتبر أكثر

استعداداً لخدمة عملائه " بمتوسط حسابي (4.18) وبانحراف معياري (1.03)، أما أقل متوسط حسابي فقد كان للفقرة (12) التي تنص على " تخفض التكلفة المترتبة على العملاء نتيجة استخدام الهاتف النقال في الخدمات المصرفية" بمتوسط حسابي (3.26) وبانحراف معياري (1.30). وبشكل عام فإن المتوسط الحسابي قد كان (3.52) وبانحراف معياري (1.23) وأن المتوسط العام يقع ضمن المستوى المتوسط، بمعنى أن الاستجابة في خدمات التسويق الالكتروني كانت متوسطة.

جدول (4-2): متوسط الحسابي والانحراف المعياري ومستوى الأهمية لاستجابات أفراد العينة على متغير كفاءة الأداء.

رقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المستوى
13	يقوم البنك بتقديم الخدمة المصرفية من خلال الهاتف النقال بسرعة ودقة عالية.	1.37	3.85	مرتفع
14	أشعر بأن الخدمات المصرفية المقدمة من خلال الهاتف النقال ساعدت في جذب عملاء جدد.	1.22	3.65	متوسط
15	تتميز خدمات البنك الذي أتعامل معه بتنوع كبير لتلائم الاحتياجات المختلفة للعملاء.	1.22	3.64	متوسط
16	أشعر بأن الخدمات المصرفية المقدمة من خلال الهاتف النقال تشبع حاجات العملاء.	1.42	3.62	متوسط
17	يقدم البنك الذي أتعامل معه خدماته للعملاء، بأحدث أساليب التواصل التكنولوجي عبر الهاتف النقال.	1.38	3.52	متوسط

متوسط	3.50	1.26	استخدام المصرف لوسائل التسويق الالكتروني(الهاتف النقال) يرفع من كفاءة تقديم الخدمة.	18
متوسط	3.49	1.33	كفاءة الأداء من خلال استخدام الهاتف النقال تقلل الوقت على العملاء.	19
متوسط	3.41	1.06	استخدام المصرف لوسائل التسويق الالكتروني(الهاتف النقال), خفضت التكلفة والوقت و الجهد على العميل.	20
متوسط	3.37	1.17	استخدام الهاتف النقال في الخدمات المصرفية ساعد في انجاز الأعمال بصورة صحيحة وبدقة عالية.	21
متوسط	3.33	1.30	يؤدي التسويق من خلال الهاتف النقال الخدمات المصرفية المطلوبة على الوجه الصحيح.	22
متوسط	3.31	1.30	اشعر بان كل موظف من موظفي البنك الذين أتواصل معهم عبر الهاتف النقال يتصفون بالمهنية واللباقة.	23
متوسط	3.52	1.28	المتوسط العام	

من الجدول (4-2) يتضح بان المتوسطات الحسابية لاستجابات أفراد عينة الدراسة تراوحت ما بين (3.31- 3.85)، وان أعلى متوسط حسابي كان للفقرة (13) التي تنص على " يقوم البنك بتقديم الخدمة المصرفية من خلال الهاتف النقال بسرعة ودقة عالية " بمتوسط حسابي (3.85) وبانحراف معياري (1.37)، أما اقل متوسط حسابي فقد كان للفقرة (23) التي تنص على " اشعر بان كل موظف من موظفي البنك الذين أتواصل معهم عبر الهاتف النقال يتصفون بالمهنية واللباقة" بمتوسط حسابي (3.31) وبانحراف معياري (1.30). وبشكل عام فإن المتوسط الحسابي قد كان (3.52) وبانحراف معياري (1.28) وان المتوسط العام يقع ضمن المستوى المتوسط، بمعنى أن الكفاءة في خدمات التسويق الالكتروني كانت متوسطة.

جدول (4-3): متوسط الحسابي والانحراف المعياري ومستوى الأهمية لاستجابات أفراد العينة

على متغير تحقيق الرضا لدى العملاء.

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المستوى
24	توفر الأمان والسرية في التسويق الالكتروني بواسطة الهاتف النقال.	3.97	1.23	مرتفع
25	المعرفة بفوائد التسويق الالكتروني بواسطة استخدام الهاتف النقال.	3.63	1.24	متوسط
26	كفاءة تسويق الخدمات المصرفية الكترونياً من قبل البنك.	3.63	1.23	متوسط
27	سهولة الاستخدام للعمليات المصرفية بواسطة الهاتف النقال (مثل سهولة استخدام الهاتف النقال، أو توفر النشرات الإرشادية).	3.61	1.16	متوسط

متوسط	1.37	3.59	توفر المهارات اللازمة لاستخدام الخدمة (مثل المعرفة باستخدام الهاتف النقال).	28
متوسط	1.41	3.54	تخفيض الكلفة المترتبة على استخدام التسويق الالكتروني بواسطة الهاتف النقال, بما فيها الأعباء المالية الإضافية (مثل إجراء مكالمات هاتفية).	29
متوسط	1.24	3.53	استخدام التسويق الالكتروني بواسطة الهاتف النقال في أي وقت تكون بحاجة لاستخدامه.	30
متوسط	1.29	3.45	توفر الأجهزة اللازمة لاستخدام التسويق الالكتروني بواسطة الهاتف النقال (مثل توفر الهاتف النقال).	31
متوسط	1.45	3.41	تخفيض الوقت والجهد المترتبة على استخدام التسويق الالكتروني بواسطة الهاتف النقال بما فيها الأعباء الإضافية (مثل الذهاب إلى فرع البنك, تجنب الازدحامات المرورية)	33
متوسط	1.29	3.578	المتوسط الحسابي	

من الجدول (3-4) يتضح بان المتوسطات الحسابية لاستجابات أفراد عينة الدراسة تراوحت ما بين (3.41 - 3.97)، وان أعلى متوسط حسابي كان للفقرة (24) التي تنص على " توفر الأمان والسرية في التسويق الالكتروني بواسطة الهاتف النقال. " بمتوسط حسابي (3.97) وبانحراف معياري (1.23)، أما اقل متوسط حسابي فقد كان للفقرة (33) التي تنص على " تخفيض الوقت والجهد المترتبة على استخدام التسويق الالكتروني بواسطة الهاتف النقال بما فيها الأعباء الإضافية

(مثل الذهاب إلى فرع البنك, تجنب الازدحامات المرورية) " بمتوسط حسابي (3.41) وبانحراف معياري (1.45). وبشكل عام فإن المتوسط الحسابي قد كان (3.57) وبانحراف معياري (1.29) وان المتوسط العام يقع ضمن المستوى المتوسط، بمعنى إن الرضا العملاء عن خدمات التسويق الإلكتروني كانت متوسطة.

(3-4): اختبار فرضيات الدراسة

الفرضية الرئيسية الأولى:

H01: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لتأثير التسويق الإلكتروني بواسطة الهاتف النقال (السرعة, وكفاءة الأداء) على تحقيق رضا العملاء, عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$.

للإجابة عن هذه الفرضية تم إجراء تحليل الانحدار المتعدد والذي تظهر نتائجه في الجدول (4-4).

جدول (4-4) يوضح نتائج تحليل الانحدار المتعدد لتأثير التسويق الإلكتروني بواسطة الهاتف النقال على رضا العملاء.

الارتباط	R ²	معامل التحديد المعياري	ف	الدلالة
0.37	0.14	0.13	30.88	0.00

يتضح من الجدول (4-4) بان تأثير التسويق الإلكتروني بواسطة الهاتف النقال على رضا العملاء بلغ (0.37)، وان قيمة الإحصائي (ف) بلغت 30.88 وهي دالة عند مستوى 0.05

فأقل، لذا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 05$) للتسويق الالكتروني بواسطة الهاتف النقال على رضا العملاء. كما نلاحظ بان نسبه ما فسره متغير التسويق الالكتروني من رضا العملاء بلغت 14% من إجمالي التباين (حجم R^2).

وقد تم إختبار الفرضيات الفرعية وهي على النحو التالي:

H01.1: لا يوجد تأثير لسرعة الاستجابة على تحقيق الرضا لدى عملاء البنوك التجارية الأردنية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).

للإجابة عن هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار المتعدد والذي تظهر نتائجه في الجدول (4-5) الذي يوضح نتائج تحليل الانحدار المتعدد لتأثير سرعة الاستجابة على رضا العملاء.

الارتباط	R^2	معامل التحديد المعياري	ف	الدلالة
0.23	0.05	0.05	22.37	0.00

يتضح من الجدول (4-5) بان تأثير سرعة الاستجابة بواسطة الهاتف النقال على رضا العملاء بلغ (0.23)، وان قيمة الإحصائي (ف) بلغت (22.37) وهي دالة عند مستوى (0.05) فأقل، لذا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 05$) لسرعة الاستجابة بواسطة الهاتف النقال على رضا العملاء. كما نلاحظ بان نسبه ما فسره متغير سرعة الاستجابة من رضا العملاء بلغت (23%) من إجمالي التباين (حجم R^2).

H01.2: لا يوجد تأثير لكفاءة الأداء على تحقيق الرضا لدى عملاء البنوك التجارية الأردنية عند

مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$).

للإجابة عن هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار المتعدد والذي تظهر نتائجه في الجدول

(4-6) الذي يوضح نتائج تحليل الانحدار المتعدد لتأثير كفاءة الأداء على رضا العملاء.

الارتباط	R ²	معامل التحديد المعياري	ف	الدلالة
0.35	0.12	0.12	54.77	0.00

يتضح من الجدول (4-6) بان تأثير الكفاءة بواسطة الهاتف النقال على رضا العملاء

بلغ (0.35)، وان قيمة الإحصائي (ف) بلغت (54.77) وهي دالة عند مستوى (0.05) فأقل، لذا

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) كفاءة الخدمات بواسطة الهاتف النقال

على رضا العملاء. كما نلاحظ بان نسبه ما فسره متغير كفاءة الخدمات من رضا العملاء بلغت

(12%) من إجمالي التباين (حجم R²).

الفرضية الرئيسية الثانية:

H02: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لتأثير التسويق الإلكتروني بواسطة الهاتف النقال، على

تحقيق رضا العملاء، عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) تعزى إلى المتغيرات الديمغرافية (الجنس،

العمر، الدخل، المؤهل العلمي).

للإجابة عن هذا السؤال تم استخدام اختبار (ت) لعينتين مستقلتين، وتحليل التباين الأحادي والذي تظهر نتائجه بالجدول (7-4) (8-4) (9-4) (10-4).

1- متغير الجنس:

جدول (7-4) الذي يوضح نتائج اختبار (ت) للاختلاف في تأثير التسوق الإلكتروني بواسطة الهاتف النقال على تحقيق رضا العملاء تبعاً لمتغير الجنس

الجنس	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	(ت)	الدلالة
ذكور	35.41	5.28	1.39	0.16
إناث	34.68	5.16	1.39	0.16

يتضح من الجدول (7-4) بان قيمة الإحصائي بلغت (1.39)، وهي ليست دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) فأقل، لذا لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 05$) في تأثير التسوق الإلكتروني بواسطة الهاتف النقال على تحقيق رضا العملاء تبعاً لمتغير الجنس.

2- العمر:

جدول (8-4) الذي يوضح نتائج تحليل التباين الأحادي للاختلاف في تأثير التسوق الإلكتروني بواسطة الهاتف النقال على تحقيق رضا العملاء تبعاً لمتغير العمر

الدلالة	ف	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين
0.14	1.82	49.35	3	148.05	بين المجموعات
		27.14	394	10692.39	داخل المجموعات
			397	10840.43	المجموع

يتضح من الجدول (4-8) بان قيمة الإحصائي بلغت (1.82)، وهي ليست دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) فأقل، لذا لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 05$) لتأثير التسوق الالكتروني بواسطة الهاتف النقال على تحقيق رضا العملاء تبعاً لمتغير العمر.

3- الدخل:

جدول (4-9) يوضح نتائج تحليل التباين الأحادي للاختلاف في تأثير التسوق الالكتروني

بواسطة الهاتف النقال على تحقيق رضا العملاء تبعاً لمتغير الدخل

الدلالة	ف	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين
0.26	1.31	35.76	4	143.06	بين المجموعات
		27.22	393	10697.38	داخل المجموعات
			397	10840.43	المجموع

يتضح من الجدول (4-9) بان قيمة الإحصائي بلغت (1.31)، وهي ليست دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) فأقل، لذا لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 05$) لتأثير التسوق الالكتروني بواسطة الهاتف النقال على تحقيق رضا العملاء تبعاً لمتغير الدخل.

4- المؤهل العلمي

جدول (4-10) يوضح نتائج تحليل التباين الأحادي للاختلاف في تأثير التسوق الالكتروني

بواسطة الهاتف النقال على تحقيق رضا العملاء تبعاً لمتغير المؤهل العلمي

الدالة	ف	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين
0.64	0.56	15.36	3	46.07	بين المجموعات
		27.40	394	10794.37	داخل المجموعات
			397	10840.43	المجموع

يتضح من الجدول (4-10) بان قيمة الإحصائي بلغت 0.56، وهي ليست دلالة إحصائية

عند مستوى 0.05 فأقل، لذا لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 05$) لتأثير

التسوق الالكتروني بواسطة الهاتف النقال على تحقيق رضا العملاء تبعاً لمتغير المؤهل العلمي.

الفصل الخامس

(الاستنتاجات و التوصيات)

(1-5): المقدمة.

(2-5): النتائج.

(3-5): التوصيات.

(1-5): المقدمة:

يستعرض الباحث في هذا الفصل أهم النتائج التي توصل إليها تلك المتعلقة بمتغيرات الدراسة، إضافة إلى التوصيات التي يعتقد أنها تسهم في تحسين أداء البنوك التجارية الأردنية، محل الدراسة.

(2-5): النتائج:

1- النتائج المتعلقة بوصف متغير سرعة الاستجابة:

أشارت النتائج المرتبطة في استجابات أفراد عينة الدراسة على متغير سرعة الاستجابة، بأن أعلى فقرة كانت للفقرة (1) التي تنص على " المصرف الذي يقوم بمتابعة آخر التطورات في أدوات التسويق الإلكتروني يعتبر أكثر استعداداً لخدمة عملائه " بمتوسط حسابي (4.18) وبانحراف معياري (1.03)، أما أقل متوسط حسابي فقد كان للفقرة (12) التي تنص على " تخفض التكلفة المترتبة على العملاء نتيجة استخدام الهاتف النقال في الخدمات المصرفية" بمتوسط حسابي (3.26) وبانحراف معياري (1.30).

وبشكل عام فإن المتوسط الحسابي قد كان (3.52) وبانحراف معياري (1.23). ويعلل الباحث هذه النتيجة بان احد الأهداف الأساسية التي يحققها التسويق الإلكتروني عبر الهاتف النقال هو سرعة الاستجابة لحاجات العملاء، وإمكانية الوصول إليها من مختلف الأماكن وعلى مدار الساعة، إلا انه في الوقت نفسه نجد أن العملاء المستفيدين من خدمات التسويق الإلكتروني عبر الهاتف النقال، من الممكن انهم يتباينون في مستوى مهاراتهم في التعامل مع تطبيقات الهاتف النقال المختلفة.

مما يسهم في خلق معيقاً للتواصل بين البنوك عبر الهاتف النقال وبين العملاء من جهة ثانية، بسبب محدودية مهارات التعامل مع تطبيقات الهاتف النقال لدى بعض فئات العملاء، مما يؤثر على

مستوى الاستجابة حسب تقييمات العملاء، وبالتالي يؤثر بشكل مباشر على مستوى استخدام وتفعيل خدمات التسويق عبر الهاتف النقال.

2- النتائج المتعلقة بوصف متغير كفاءة الأداء:

كما أشارت النتائج المرتبطة بكفاءة الأداء بأن متوسط استجابات أفراد عينة الدراسة على المتغير كان متوسطاً، وان أعلى متوسط حسابي كان للفقرة (13) التي تنص على " يقوم البنك بتقديم الخدمة المصرفية من خلال الهاتف النقال بسرعة ودقة عالية " بمتوسط حسابي (3.85) وبانحراف معياري (1.37)، أما اقل متوسط حسابي فقد كان للفقرة (23) التي تنص على " اشعر بان كل موظف من موظفي البنك الذين أتواصل معهم عبر الهاتف النقال يتصرفون بالمهنية واللباقة" بمتوسط حسابي (3.31) وبانحراف معياري (1.30).

وبشكل عام فإن المتوسط الحسابي قد كان (3.52) وبانحراف معياري (1.28).

ويعلل الباحث هذه النتيجة بان استخدام خدمات التسويق الالكتروني من قبل العملاء, من شأنه أن ينعكس ايجابياً على مستوى كفاءة أداء الخدمة، إلا انه في بعض الأحيان، نجد أن الأنظمة الداعمة للتسويق الالكتروني على الرغم من كفاءتها إلا أنها قد تتعطل وضمن فترة حرجة ومهمة بالنسبة للعملاء خلال فترات الذروة، أو بسبب نقص الدعم الفني المناسب، أو نتيجة لوجود ضغط كبيرة على استخدام الخدمات مقابل محدودية الموارد المتاحة لداعم الخدمات الالكترونية, الأمر الذي يؤثر على مستوى كفاءتها المدركة بالنسبة للعملاء.

3- النتائج المتعلقة بوصف متغير رضا العملاء:

أشارت النتائج المرتبطة في السؤال بأن متوسط استجابات أفراد عينة الدراسة على متغير رضا العملاء كان متوسطاً، إن أعلى متوسط حسابي كان للفقرة (24) التي تنص على " توفر الأمان والسرية في التسويق الإلكتروني بواسطة الهاتف النقال. " بمتوسط حسابي (3.97) وبانحراف معياري (1.23)، أما أقل متوسط حسابي فقد كان للفقرة (33) التي تنص على " تخفيض الوقت والجهد المترتبة على استخدام التسويق الإلكتروني بواسطة الهاتف النقال بما فيها الأعباء الإضافية (مثل الذهاب إلى فرع البنك, تجنب الازدحامات المرورية) " بمتوسط حسابي (3.41) وبانحراف معياري (1.45). وبشكل عام فإن المتوسط الحسابي قد كان (3.57) وبانحراف معياري (1.29).

ويعلل الباحث هذه النتيجة من العناصر المكونة لرضا العملاء، حيث أن رضا العملاء لا يتشكل فقط من توفر الخدمة فقط، ونوعيتها، كذلك فإن ملاءمة الخدمة لحاجاته، ومدركاته حول كفاءته لاستخدام خدمات التسويق الإلكتروني، إضافة إلى أن التغير السريع في عالم الاتصالات، قد يسهم في تغير طبيعة بعض الخدمات التي من شأنها أن تخلق بعض الإرباك لدى فئة معينة من العملاء الذين لا يتكيفون سريعاً مع التغيرات المستمرة في عالم الاتصالات والخدمات المرتبطة فيها.

إضافة إلى أن بعض خدمات التسويق الإلكتروني تتطلب أن يراجع فيها العميل احد فروع البنك، الأمر الذي يرفضه العميل باعتباره هدراً للوقت، والجهد عند الجمع ما بين أساليب التسويق الإلكتروني باستخدام الهاتف النقال وأساليب التسويق التقليدي.

2- النتائج المتعلقة بالفرضيات

1- نتائج الفرضية الرئيسية الأولى:

أشارت النتائج المرتبطة بالفرضية الرئيسية الأولى، بأن تأثير التسويق الالكتروني بواسطة الهاتف النقال على رضا العملاء بلغ (0.37)، وان قيمة الإحصائي (ف) بلغت 30.88 وهي دالة عند مستوى 0.05 فأقل، لذا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0,05$) للتسويق الالكتروني بواسطة الهاتف النقال على رضا العملاء. كما نلاحظ بان نسبه ما فسرته متغير التسويق الالكتروني من رضا العملاء بلغت 14% من إجمالي التباين.

ويعلل الباحث هذه النتيجة من خلال الهدف الأساسي للتسويق الالكتروني وهي سرعة الاستجابة لحاجات العملاء، وكفاءة الأداء في تقديم الخدمة، ولذا نجد أن التسويق الالكتروني باستخدام الهاتف النقال تتحقق فيه جزئياً سرعة الاستجابة، إلى جانب ذلك فإن المؤشرات على كفاءة تقديم الخدمة يتضمنها التسويق عبر الهاتف النقال.

وعلى الرغم من وجود الارتباط والأثر، فإنه لا يزال هناك نسبة مرتفعة من التباين المسؤولة عن الرضا لدى العملاء غير مفسرة بمتغيرات التسويق الالكتروني، مثل ملاءمة الخدمة، والقدرة على تخصيصها وتطويرها في إطار حاجات العملاء التي يمكن أن تنشأ خلال استخدام أساليب التسويق الالكتروني عبر الهاتف النقال.

أ- نتائج الفرضية الفرعية الأولى:

أشارت النتائج المرتبطة بالفرضية الفرعية الأولى، أن تأثير سرعة الاستجابة بواسطة الهاتف النقال على رضا العملاء بلغ (0.23)، وان قيمة الإحصائي (ف) بلغت 22.37 وهي دالة عند مستوى (0.05) فأقل، لذا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0,05$) لسرعة

الاستجابة بواسطة الهاتف النقال على رضا العملاء. كما نلاحظ بأن نسبه ما فسرته متغير سرعة الاستجابة من رضا العملاء بلغ 23% من إجمالي التباين.

ويعلل الباحث هذه النتيجة من خلال الوظيفية الأساسية التي من المتوقع أن يؤديها التسويق الالكتروني، حيث أن استخدام خدمات التسويق الالكتروني من المتوقع أن تسهم في سرعة الاستجابة للعملاء وحاجاتهم وتوفير جهدهم ووقتهم، والعمل على تقديم خدمات معيارية تتناسب مع جميع فئات العملاء على أسس علمية، وواضحة، لذا من المتوقع أن تفسر سرعة الاستجابة لحاجات العملاء التسويقية نسبة معقولة من التباين في رضا العملاء، وهذا ما تم التوصل إليه في الدراسة الحالية، حيث أن ربع التباين تقريباً في رضا العملاء قد فُسر من خلال عامل سرعة الاستجابة، وهذا يعني أن هناك عوامل أخرى مسؤولة عن رضا العملاء، لم يتضمنها متغير سرعة الاستجابة.

ب- نتائج الفرضية الفرعية الثانية:

أشارت النتائج المرتبطة بالفرضية الفرعية الثانية، أن تأثير كفاءة الأداء بواسطة الهاتف النقال على رضا العملاء بلغ (0.35)، وأن قيمة الإحصائي (ف) بلغت 54.77 وهي دالة عند مستوى (0.05) فأقل، لذا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0,05$) لكفاءة أداء الخدمات بواسطة الهاتف النقال على رضا العملاء. كما نلاحظ بأن نسبه ما فسرته متغير كفاءة الأداء للخدمات على رضا العملاء بلغت 12% من إجمالي التباين.

ويعلل الباحث هذه النتيجة من خلال مواصفات الخدمة التي تهتم البنوك في تقديمها لعملائها، وعلى الرغم من الإعدادات الكبيرة لمتلقي خدمات التسويق الالكتروني، فإن نظم التسويق الالكتروني عبر الهاتف النقال مصممة بحيث تضمن توفير كفاءة أداء الخدمة على المستوى الكمي، والنوعي، من حيث تغطية أعداد كبيرة من العملاء، وأن تتلاءم الخدمة مع حاجات العملاء، وتتناسب مع مستوى

مهاراتهم في استخدام الهواتف النقالة، ويتضمن توفير مستوى مقبول من التفاعلية بحيث تضمن للعميل الفرصة للتعبير عن نفسه أثناء تلقي الخدمة، أو الخدمات.

وبناءً على ذلك فإن نتائج الفرضية الرئيسية الأولى تتفق مع نتائج دراسة (ترزي، 2001) بعنوان " أثر تكنولوجيا المعلومات على رضا العملاء" والتي توصلت إلى أن العملاء لديهم درجة عالية من الرضا عن الخدمات الالكترونية التي يقدمها البنك، وهذا ما تم التوصل إليه في هذه الدراسة.

2- نتائج الفرضية الرئيسية الثانية

أشارت النتائج المرتبطة بالفرضية الرئيسية الثانية، إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0,05)$ في تأثير التسوق الالكتروني بواسطة الهاتف النقال على تحقيق رضا العملاء تبعاً للمتغيرات الديمغرافية (الجنس، العمر، الدخل، المؤهل العلمي).

يتضح من الجدول (4-8)، بأن قيمة الإحصائي بلغت (1.82)، وهي ليست دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 فأقل، لذا لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0,05)$ لتأثير التسوق الالكتروني بواسطة الهاتف النقال على تحقيق رضا العملاء تبعاً لمتغير العمر.

ويتضح من الجدول (4-9) بأن قيمة الإحصائي بلغت (1.31)، وهي ليست دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 فأقل، لذا لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0,05)$ لتأثير التسوق الالكتروني بواسطة الهاتف النقال على تحقيق رضا العملاء تبعاً لمتغير الدخل.

ويعلل الباحث هذه النتيجة من خلال أن استجابة العملاء لخدمات التسويق الالكتروني من مختلف الأجناس والأعمار، والخلفيات العلمية، هي في مستويات متشابهة، يراها الباحث بحكم تعميم استخدام الهاتف النقال لدى معظم الشرائح الاجتماعية تقريباً، إضافة إلى وجود محاكاة بين الخدمات المستخدمة في التسويق عبر الهاتف النقال مع الخدمات التي يستخدمها العملاء بهواتفهم النقالة بشكل

يومي مثل الرسائل القصيرة، والتحدث مع مراكز الاتصال المجاني، حيث تعد هذه الخدمات متوائمة مع مهارات العملاء وهي منتشرة لدى مختلف الطبقات والشرائح الاجتماعية.

وبناءً على ذلك فإن نتائج الفرضية الرئيسية الثانية تتفق مع نتائج دراسة (العلوان, 2007) بعنوان "العوامل المؤثرة على تبني المستهلك الأردني لتكنولوجيا الخدمة الذاتية- تكنولوجيا الصراف الآلي" التي توصلت إلى ثبوت كافة العوامل المؤثرة في عملية التبني ما عدا بعض الخصائص الديمغرافية كالجنس والعمر، حيث لم يتأكد وجود اختلافات في حالة التبني تعزى إلى الجنس أو عمر الزبون، وهذا ما تم التوصل إليه في هذه الدراسة.

(2-5): التوصيات.

في ضوء النتائج التي توصلت إليها الدراسة، فإن الباحث يتقدم بمجموعة من التوصيات وهي على النحو التالي:

1- ضرورة زيادة مستوى الاستجابة لحاجات العملاء عن تقديم خدمات التسويق باستخدام الهاتف النقال.

2- ضرورة ابتكار أساليب تسويق الكترونية تضمن مستوى مقبول من التفاعل بين العملاء والبنوك ومقدمي الخدمة.

3- ضرورة زيادة ثقة العملاء بالتسويق الإلكتروني، خصوصاً وأنه يتم استغلاله بشكل غير بناء من مؤسسات وشركات تهدف إلى الاحتيال على الزبائن، مما أسهم في زعزعة الثقة بأساليب التسويق الإلكتروني عبر الهاتف النقال.

4- ضرورة العمل بشكل جاد لتطوير خدمات تسويق الكتروني لاستقطاب عملاء جدد ضمن نطاق إقليمي ودولي.

5- ضرورة إجراء دراسة للتعرف على تأثير خدمات التسويق الالكتروني باستخدام الهاتف

النقال على زيادة الحصة السوقية للبنوك الأردنية.

6- ضرورة إجراء مزيد من الدراسات تتناول معوقات استخدام التسويق الالكتروني من قبل

الزبائن ضمن المراحل العمرية المختلفة.

قائمة المراجع.

أولاً المراجع العربية:

- إسماعيل، شاكر، " التسويق المصرفي الإلكتروني والقدرة التنافسية للمصارف الأردنية" , عمان-الأردن. كلية العلوم الإدارية والمالية- قسم التسويق, (2007).
- ترزي، احمد، " أثر التكنولوجيا على رضا الزبائن"، حالة دراسية على البنك البريطاني للشرق الأوسط (HSBC)، مجلة البنوك الأردنية، المجلة الواحد و العشرون، العدد الرابع، عمان-الأردن، (2001).
- الجمل، رفاة، "تقييم جودة البنك الناطق المقدمة في العمل المصرفي من وجهة نظر الزبون"، دراسة تطبيقية على البنك العربي. رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة اليرموك: إربد، الأردن،(2001).
- الحسيني، فلاح حسن عداي، الإدارة الإستراتيجية مفاهيمها، مداخلها، عملياتها المعاصرة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2000م.
- الحسين، حسن شحادة، "الجديد في أعمال المصارف من الوجهتين القانونية و الاقتصادية"، الجزء الأول، الطبعة الأولى، منشورات الحلبي الحقوقية، (2002).
- حلاوي، محمد مصطفى، ادارة الجودة الشاملة وأثرها في تحسين الأداء المالي، دراسة تطبيقية في عينة من المصارف العربية، اطروحة دكتوراه فلسفة ادارة اعمال، كلية الادارة والاقتصاد – المستنصرية، غير منشورة 2000م.
- الرشيد، صالح ، "أساسيات تسويق الخدمات" , عمان – الأردن , ط1, (2008).
- السامرائي، حفصة عطا الله حسين، "المزيج التسويقي وجودة الخدمة الصعبة وأثرهما في تحقيق رضا المرضى، دراسة على مجموعة من المستشفيات الحكومية الخاصة في مدينة بغداد"، ماجستير، كلية الإدارة والاقتصاد/جامعة بغداد،(2002).
- سقا، محمد، بعنوان، "التسويق عبر شبكة الانترنت في سوريا الواقع والأفاق". دمشق-سوريا، (2000).

- شفيق، محفوظ، حداد، جودة، "دراسة التسويق الإلكتروني وأثره على جودة الخدمات المصرفية"، عمان - الأردن، (2006).
- الشمري، ناظم، والعدلات عبد الفتاح "الصيرفة الإلكترونية - الأدوات والتطبيقات ومعوقات التوسع" / دار وائل للنشر والتوزيع/ عمان/ الأردن/ 2006.
- صلاح، تميمي، أرشيد، إمام، "العولمة وانعكاساتها على إمكانيات تطوير القطاع المالي والمصرفي العربي" دراسة تحليلية، ورقة عمل مقدمة لمؤتمر المناخ المالي والاستثماري، جامعة اليرموك، الأردن، (2002).
- طایل، مجدي محمد محمود، "توظيف التسويق الإلكتروني كأداة للتميز منظمات الأعمال"، ورقة عمل مقدمة إلى ندوة التجارة الإلكترونية جامعة الملك خالد في السعودية (2007).
- الطائي، حميد وآخرون، "الأسس العلمية للتسويق الحديث"، عمان - الأردن، دار اليازوري، ط1، (2006).
- طراد، إسماعيل، ، "البنوك الإلكترونية المستقبل الذي أصبح واقعا" ورقة عمل مقدمة لمؤتمر المناخ المالي والاستثماري، جامعة اليرموك، الأردن، (2002).
- عبد الغني، عمرو أبو اليمين، "فرص وتحديات التسويق الإلكتروني في ظل الاتجاه نحو العولمة"، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، القصيم، السعودية، (2006).
- العبيدي، أزهار عزيز جاسم، "دور بحوث التسويق في نشر وظيفة الجودة لتحقيق رضا المستهلك، دراسة تطبيقية في الشركة العامة للصناعات النسيجية، حله، ماجستير، جامعة الكوفة، (2004).
- أبو قحف وآخران، عبد السلام، "التسويق"، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية - مصر، (2006).
- المبيرك، وفاء ناصر، "جودة الخدمات المصرفية النسائية"، المملكة العربية السعودية، (2002).
- معلا، ناجي، "قياس جودة الخدمات المصرفية التي تقدمها المصارف التجارية الأردنية"، دائرة المكتبة الوطنية، عمان، (2001).

- نجم, عبود نجم, " الإدارة الالكترونية و الإدارة الإستراتيجية و الوظائف و المشكلات " , الرياض , دار المريخ للنشر , ط1 , (2001).
- نعمه, نغم حسين, أثر استثمار رأس المال الفكري على الأداء المنظمي, رسالة ماجستير, ادارة أعمال, كلية الادارة والاقتصاد, بغداد غير منشورة 2002م.
- جيرسو, ريتشارد, "كيف نقيس رضاء العملاء", ترجمة د.خالد العامري, دار الفاروق للنشر والتوزيع ,القاهرة, جمهورية مصر العربية, (2003).

ثانياً: المراجع الأجنبية:

- Anguelov, C., & Hilgert, M. & Hogarth, J. (2004). "U. S. Consumers and Electronic Banking: 1995-2003". Federal Reserve Bulletin.
- Al-Ashban, A. Aref & Burney M. (2001). Customer Adoption of Telebanking Technology: The Case Study of Saudi Arabia, International Journal of Banking Marketing, Vol.19 No.5,pp.191-200.
- Casolaro, L. & Gobbi, G. (2004). "Information Technology and Productivity Changes in the Italian Banking Industry". Report Published by Bank of Italy Economic Research Department.
- De Primio, 1997, "Quality Assurance in Services Organization", London: Chilton Book Co.
- Drucker, P. ,(2003), "Managing Organizations", 1st ed , Texas.
- Gronroos, C., (1998), "Services Management and Marketing", Lexington: Lexington Book.
- Jamal, A. and Naser, K. (2003) Factors influencing customer satisfaction in the retail banking sector in Pakistan. International Journal of Commerce and Management, vol. 2, issue 1.

- Johnson, M. D., Gustafsson, A, Andreassen, T. W, Lervic, L. and Cha, J (2001) The evolution and future of national customer satisfaction index models. Journal of Economic Psychology.
- Kolodinsky, Jane M.; Hogarth, Jeanne M. and Hilgert, Marianne A.(2004) , "The adoption of electronic banking technologies by US consumers", The International Journal of Bank Marketing, Vol. 22 No. 4, pp. 238-259
- Kolodinsky, J., & Hogarth, J. M. (2000). "Bricks or Clicks) Consumers' Adoption of Electronic Banking Technologies". Consumer Interest Annual.
- Kotler, P,(2003) , "A framework for Marketing Management, 2ch. Ed, New Jersey.
- Kotler, P., (2001), marketing management, analysis, planning implementation and control, Englewood cliffs new jersey, entice-hall.
- Kotler, P, (2001), "Marketing Management: Analysis planning, implement and Control", prentice Hall, Inc., India.
- Kotler, P., and G. Armstrong, (2010), Principles of Marketing, 5th edition, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- Kotler, P; Gary Armstrong, Veronica Wong, John Saunders (Marketing researcher) (2008). "Marketing defined". Principles of marketing (5th Ed).
- Kotler, P., G. Armstrong, J. Saunders, V. Wand (2002) Principles of marketing. Prentice Hall, 3rd ed.
- Kotler .P & B. Dubois,(2000),” marketing management” ; publi- union ; Paris ; 10^{ème} edition .
- Kotler, P And Keller, K.L, (2006), “Marketing Management”, Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey.
- Mack, Tim, (2002), “ The Growth of Electronic Marketing”, USA Today (Magazine).
- Mcphail, J., & Fogarty, G. (2004). "Mature Australian Consumer of Self-Service Banking Technologies". Journal of Financial Services Marketing, vol 1, issue 2.

- Palmer, A. (2001), Principles of Services Marketing, McGraw-Hill.
- Tiwari, R and Buse, S.(2007).”Mobile Banking” ,research project mobile prospect institute of technology and innovation management, Hamburg university of technology (TUHH),Germany.
- Wan, W., Luk, C. & Chow, C. (2005). Customers' Adoption of Banking Channels in Hong Kong. International Journal of Bank Marketing, 23(3), 255-272.
- Whie, H., & Nteli, F. (2004). "Internet Banking in the U.K.: Why are There not More Customers?" .Journal of financial Marketing Services.

ثالثاً: المواقع الالكترونية:

- www.shatharat.net.
- www.isamfin.go-fourm.net.
- www.markiting-taiz.org
- محاضرة بعنوان وسائل الاتصال الحديثة الهاتف النقال (كتبتها صالحة الدماري, 2010)
<http://alola.maktoobblog.com>
- Definition of Marketing". American Marketing Association.
<http://www.marketingpower.com>

- د.عرب يونس البنوك الالكترونية

www.arablow.org.

- الكردي, احمد, "التسويق", 2010

kenanaonline.com

- "Key Global Telecom Indicators for the World Telecommunication Service Sector
www.itu.int/ITU-D/ict/statistics/at_glance/Keytelecom99.html.

- "Key Global Telecom Indicators for the World Telecommunication Service Sector
www.itu.int/ITU-D/ict/statistics/at_glance/Keytelecom99.html.
- "Key Global Telecom Indicators for the World Telecommunication Service Sector
www.itu.int/ITU-D/ict/statistics/at_glance/Keytelecom99.html.
- Tiwari, R., Buse, S.,2007 "The Mobile: A Strategic Analysis of Opportunities in the Banking Sector” . Hamburg: Hamburg University Press. Available at http://hup.sub.uni-hamburg.de/purl/HamburgUP_Tiwari_Commerce
- www.peter-drucker.com. (n.d.). Retrieved June 20, 2008, from The Drucker Institute: <http://www.peter-drucker.com>
- Macnap,A...,2007
رضا الزبائن غاية لا تدرك
www.arabianbusiness.com
- Tiwari, R and Buse, S.(2007).”Mobile Banking” ,research project mobile prospect institute of technology and innovation management, Hamburg university of technology (TUHH), Germany.
www.mobile-prospect.com

قائمة الملاحق

أولاً: قائمة بأسماء محكمي الاستبانة.

ثانياً: أداة الدراسة (الاستبانة).

الملحق (1)

قائمة بأسماء المحكمين

الجامعة	التخصص	اللقب العلمي والاسم	الرقم
الشرق الأوسط	إدارة الأعمال	أ.د. نجم عبدا لله العزاوي	1
الشرق الأوسط	إدارة الأعمال	د. حمزة خريم	2
الشرق الأوسط	إدارة الأعمال	د. أشرف بن محمد	3
الشرق الأوسط	إدارة الأعمال	د. علي عباس	4
العلوم التطبيقية	تسويق	د. محفوظ جودة	5
العلوم التطبيقية	إدارة الأعمال	د. محمد مرير	6

الملحق (2)

أداة الدراسة (الاستبانة)

جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا

عمّان - الأردن

السادة عملاء بنك..... المحترمين.

تحية واحترام:

إن هذه الدراسة جزء من متطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال من جامعة الشرق الأوسط لدراسات العليا، وتهدف إلى دراسة أثر التسويق الإلكتروني للخدمات المصرفية بواسطة الهاتف النقال في تحقيق رضا العملاء لدى البنوك التجارية الأردنية. (دراسة تطبيقية).

يرجى التكرم بالإجابة على فقرات الاستبانة، وذلك من خلال واقع تعاملك مع البنوك، حيث أن لدقة إجابتكم على فقرات الاستبانة الأثر الكبير في مصداقية الدراسة ونجاحها، شاكرين لكم حسن تعاونكم ومقدرين دعمكم في تشجيع البحث العلمي، مؤكداً لكم حرصنا على سرية المعلومات التي ستقدمونها، وأنها ستستخدم لأغراض البحث العلمي فقط.

مع بالغ التقدير والاحترام

الباحث

محمد نبيل محمد عبد الرحيم

إشراف

الدكتور يونس مقدادي

أولاً: المعلومات الديمغرافية:

- 1- الجنس: ذكر أنثى
- 2- العمر: 24-18 سنة 32-25 سنة 40-33 سنة أكثر من 40 سنة
- 3- الدخل: أقل من 150 دينار 300-150 دينار 450-301 دينار أكثر من 600 دينار 600-451 دينار
- 4- المؤهل العلمي: ثانوية عامة أو أقل دبلوم بكالوريوس ماجستير أو أعلى

ثانياً: التسويق الالكتروني بواسطة بالهاتف النقال.

أ- سرعة الاستجابة.						
رقم	العبارة	أوافق جداً	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق جداً
1	المصرف الذي يقوم بمتابعة آخر التطورات في أدوات التسويق الالكتروني يعتبر أكثر استعداداً لخدمة عملائه.					
2	يمكن التواصل مع البنك من خلال الهاتف النقال، على مدار 24 ساعة ومن أي مكان.					
3	يمكنني التحكم بجميع الخدمات المصرفية من خلال هاتفي النقال.					
4	عند طلب العميل لأي استفسار من خلال الهاتف النقال، فإن المصرف يتجاوب معه بشكل سريع.					
5	يتميز المصرف الذي أتعامل معه بسرعة انجاز الخدمات التي يقدمها للعملاء عبر الهاتف النقال.					
6	تتوفر خدمات التسويق الالكتروني عبر الهاتف النقال، خلال أوقات العطلات والأعياد.					
7	سرعة انجاز الخدمات المصرفية ودقتها من خلال استخدام الهاتف النقال.					

					البرامج التسويقية للبنك من خلال الهواتف النقالة، ساهمت في إكساب البنك جودة في خدماته.	8
					يستخدم البنك الهاتف النقال كوسيلة للتعريف بالخدمات المصرفية وزيادة حضوره بين عملائه.	9
					تخفض التكلفة المترتبة على العملاء نتيجة استخدام الهاتف النقال في الخدمات المصرفية.	10
					يوفر استخدام الهاتف النقال في الخدمات المصرفية الوقت على العملاء، لعدم حاجة العملاء الوصول إلى فرع البنك والوقوف في طوابير طويلة.	11
					يوفر استخدام الهاتف النقال على عملاء البنك الجهد المترتب عليهم للوصول إلى البنك.	12
ب- كفاءة الأداء.						
					العبارة	تقييم
					يقوم البنك بتقديم الخدمة المصرفية من خلال الهاتف النقال بسرعة ودقة عالية.	13
					تتميز خدمات البنك الذي أتعامل معه بتنوع كبير لتلأم الاحتياجات المختلفة للعملاء.	14

				يقدم البنك الذي أتعامل معه خدماته للعملاء, بأحدث أساليب التواصل التكنولوجي عبر الهاتف النقال.	15
				يؤدي التسويق من خلال الهاتف النقال الخدمات المصرفية المطلوبة على الوجه الصحيح.	16
				استخدام المصرف لوسائل التسويق الالكتروني(الهاتف النقال) يرفع من كفاءة تقديم الخدمة.	17
				اشعر بان كل موظف من موظفي البنك الذين أتواصل معهم عبر الهاتف النقال يتصفون بالمهنية واللباقة.	18
				كفاءة الأداء من خلال استخدام الهاتف النقال تقلل الوقت على العملاء.	19
				استخدام الهاتف النقال في الخدمات المصرفية ساعد في انجاز الأعمال بصورة صحيحة وبدقة عالية.	20
				أشعر بأن الخدمات المصرفية المقدمة من خلال الهاتف النقال ساعدت في جذب عملاء جدد.	21
				استخدام المصرف لوسائل التسويق الالكتروني(الهاتف النقال), خفضت التكلفة والوقت و الجهد على العميل.	22

					اشعر بأن الخدمات المصرفية المقدمة من خلال الهاتف النقال تشبع حاجات العملاء.	23
--	--	--	--	--	---	----

ثالثاً: تحقيق رضا العملاء.

الرقم	العبارة	أوافق جداً	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق جداً
24	توفر الأمان والسرية في التسويق الإلكتروني					

					بواسطة الهاتف النقال.	
					سهولة الاستخدام للعمليات المصرفية بواسطة الهاتف النقال (مثل سهولة استخدام الهاتف النقال، أو توفر النشرات الإرشادية).	25
					المعرفة بفوائد التسويق الالكتروني بواسطة استخدام الهاتف النقال.	26
					تخفيض الكلفة المترتبة على استخدام التسويق الالكتروني بواسطة الهاتف النقال، بما فيها الأعباء المالية الإضافية (مثل إجراء مكالمات هاتفية).	27
					توفر الأجهزة اللازمة لاستخدام التسويق الالكتروني بواسطة الهاتف النقال (مثل توفر الهاتف النقال).	28
					توفر المهارات اللازمة لاستخدام الخدمة (مثل المعرفة باستخدام الهاتف النقال).	29
					استخدام التسويق الالكتروني بواسطة الهاتف النقال في أي وقت تكون بحاجة لاستخدامه.	30
					زيادة الثقة في استخدام التسويق الالكتروني بواسطة الهاتف النقال والقناعة بالتعامل معها،	31

					دون الحاجة لذهاب إلى الفروع.	
					كفاءة تسويق الخدمات المصرفية إلكترونياً من قبل البنك.	32
					تخفيض الوقت والجهد المترتبة على استخدام التسويق الإلكتروني بواسطة الهاتف النقال بما فيها الأعباء الإضافية (مثل الذهاب إلى فرع البنك, تجنب الازدحامات المرورية)	33