

**نظام الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر (SMS) ودوره في تحقيق ولاء  
العملاء في البنوك التجارية الأردنية**

**Electronic Banking Services System Through (SMS) and its Role in  
Achieving Customer Loyalty in the Jordanian Commercial Banks**

**إعداد الطالب**

**ليث محمود أحمد الحاج**

**بإشراف**

**الدكتور محمد سليم الشورة**

**قدمت هذه الرسالة أستكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في**

**قسم إدارة الأعمال**

**كلية الأعمال**

**جامعة الشرق الأوسط**

**حزيران 2012**

## تفويض

أفوض أنا ليث محمود أحمد الحاج جامعة الشرق الأوسط بتزويد نسخ من رسالتي للمكتبات الجامعية أو المؤسسات أو الهيئات أو الأشخاص المعنية بالأبحاث والدراسات العلمية عند طلبها.

الاسم: ليث محمود أحمد الحاج

التوقيع: 

التاريخ: 2012 / 6 / 4

## قرار لجنة المناقشة

نوقشت هذه الرسالة وعنوانها : " نظام الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر (SMS) ودوره في تحقيق ولاء العملاء في البنوك التجارية الأردنية . وأجيزت بتاريخ: 2012/ 6 / 4

بتاريخ: 2012/ 6 / 4

### أعضاء لجنة المناقشة:

| التوقيع   | الاسم                               |  |
|---|-------------------------------------|--|
|  | الدكتور: محمد سليم الشورة           | رئيساً ومشرفاً<br>جامعة الشرق<br>الاطوسط |
|  | الأستاذ الدكتور: أسعد حماد أبو رمان | عضواً<br>جامعة العلوم<br>التطبيقية       |
|  | الدكتور: فراس مسلم أبو قعود         | عضواً<br>جامعة الشرق<br>الاطوسط          |

## الشكر والتقدير

### الشكر من قبل ومن بعد لله عز وجل:

أتوجه بالشكر والتقدير إلى الدكتور محمد سليم الشورة الذي كان لي شرف الإشراف على هذه الرسالة، وكان لجهود المشكورة أكبر الأثر في إنجاز هذه الرسالة على الصورة التي وصلت إليها له مني بالغ التقدير وجزيل الشكر والعرفان.

كما أتقدم بفائق الشكر والعرفان إلى أساتذتي الأفاضل في كلية إدارة الأعمال لما قدموه لي طوال فترة الدراسة من اهتمام ومتابعة ونصح وإرشاد.

كما وأتقدم بشكري وتقديري لجهود الأساتذة وأعضاء لجنة المناقشة، لما تحملوه من عناء في قراءة وتقويم هذه الرسالة، معترفاً بآرائهم وتوجيهاتهم لإغناء الدراسة لكم مني كل الاحترام.

إن الاعتراف بالجميل واجب، فمن هنا جاء الوقت أن أتقدم بالشكر والتقدير لمن غرس بذرة العلم في فؤادي، وترصد لمسيرتي العلمية، وأمدني بالنصح والإرشاد أستاذي الفاضل الدكتور محمد سليم الشورة، أمد الله في عمره.

كما وأتقدم بكل الشكر والاحترام إلى زملائي أثناء فترة الدراسة لما قدموه لي من نصح وتحفيز. بارك الله فيهم جميعاً.

### والله ولي التوفيق

الطالب

ليث محمود أحمد الحاج

## الإهداء

إلى كل أم سهرت وتعبت في تربية أبنائها

إلى كل قلب حنون وأحضان دافئة

إلى الشمعتين اللتين تذوبان لتتيرا طريقي وطريق إخواني..

أمي الحنونة وأبي الحبيب

وإلى الابتسامة البريئة التي أمتدني بقدرة كبيرة على

العطاء....

وإلى كل أصدقائي ، الذين أجدهم عندما أحتاجهم.

أهدي هذا الجهد المتواضع

الطالب

ليث محمود أحمد الحاج

## قائمة المحتويات

| رقم الصفحة | الموضوع                           |
|------------|-----------------------------------|
| ب          | التفويض                           |
| ج          | قرار لجنة المناقشة                |
| د          | شكر وتقدير                        |
| هـ         | الاهداء                           |
| و          | قائمة المحتويات                   |
| ط          | قائمة الملاحق                     |
| ي          | الملخص باللغة العربية             |
| ل          | الملخص باللغة الانجليزية          |
| 1          | (1-1) الفصل الاول : مقدمة الدراسة |
| 3          | (2-1) مشكلة الدراسة وأسئلتها      |
| 4          | (3-1) أهداف الدراسة               |
| 4          | (4-1) أهمية الدراسة               |
| 5          | (5-1) فرضيات الدراسة              |
| 7          | (6-1) محددات الدراسة              |
| 7          | (7-1) حدود الدراسة                |
| 8          | (8-1) أنموذج الدراسة              |
| 9          | (9-1) التعريفات الاجرائية         |

|    |  |
|----|--|
| 12 | الفصل الثاني : الإطار النظري والدراسات السابقة             |
| 13 | (1-2) نشأة التسويق المصرفي                                 |
| 14 | (2-2) مفهوم الخدمة المصرفية الإلكترونية                    |
| 15 | (3-2) خصائص الخدمة المصرفية الإلكترونية                    |
| 16 | (4-2) أهمية الخدمات المصرفية الإلكترونية                   |
| 18 | (5-2) الخدمات المقدمة من قبل البنوك الأردنية من خلال (SMS) |
| 19 | (6-2) التطور التاريخي لقطاع الاتصالات في الأردن            |
| 21 | (7-2) أهم الخدمات التي يقدمها قطاع الاتصالات في الأردن     |
| 22 | (8-2) الأهمية الاقتصادية لقطاع الإتصالات في الأردن         |
| 23 | (9-2) التطور التاريخي لخدمة الرسائل القصيرة (SMS)          |
| 24 | (10-2) أهمية الخدمة الإلكترونية عبر الرسائل القصيرة (SMS)  |
| 26 | (11-2) العوامل المؤثرة في ولاء العملاء                     |
| 31 | (12-2) الدراسات السابقة                                    |
| 31 | الدراسات العربية   |
| 36 | الدراسات الأجنبية  |
| 45 | (13-2) ما يميز هذه الدراسة عن الدراسات الأخرى              |
| 46 | الفصل الثالث : منهجية الدراسة                              |
| 47 | (1-3) المقدمة  |
| 47 | (2-3) منهجية البحث   |

|    |   |
|----|---|
| 47 | (3-3) منهجية الدراسة                            |
| 47 | (4-3) مجتمع الدراسة                             |
| 48 | (5-3) عينة الدراسة                              |
| 49 | (6-3) خصائص عينة الدراسة                        |
| 50 | (7-3) أدوات الدراسة ومصادر الحصول على المعلومات |
| 51 | (8-3) الاساليب الأحصائية                        |
| 51 | (1-8-3) صدق أداة الدراسة                        |
| 52 | (2-8-3) ثبات أداة الدراسة                       |
| 53 | الفصل الرابع : التحليل الأحصائي وتفسير النتائج  |
| 54 | (1-4) المقدمة                                   |
| 54 | (2-4) الإجابة عن أسئلة الدراسة                  |
| 60 | (3-4) اختبار فرضيات الدراسة                     |
| 77 | الفصل الخامس : النتائج والتوصيات                |
| 78 | (1-5) المقدمة                                   |
| 78 | (2-5) الاستنتاجات                               |
| 79 | (3-5) التوصيات                                  |
| 81 | المراجع العربية والأجنبية                       |



| رقم الصفحة | قائمة الملاحق      |
|------------|--------------------|
| 89         | ملحق (1) الاستبيان |
| 94         | ملحق (2) المحكمون  |

# نظام الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر (SMS) ودوره في تحقيق ولاء العملاء في البنوك التجارية الأردنية

إعداد الطالب

أيث محمود أحمد الحاج

بإشراف

الدكتور محمد سليم الشورة

الملخص

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على نظام الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر (SMS) وفقاً لأبعاد (الثقة، القيمة المدركة، الرضا، جودة الخدمة) ودورها في تحقيق ولاء العملاء في البنوك التجارية الأردنية وهي (البنك العربي، بنك القاهرة عمان، بنك الأردن، بنك الإسكان) في مدينة عمان.

تكون مجتمع الدراسة من (344) عميلاً من البنوك التجارية الأردنية إذ تم توزيع (344) استبانة على عملاء البنوك التجارية الأردنية، واسترد منها (322) استبانة.

لتحقيق أغراض الدراسة وجمع البيانات اللازمة، قام الباحث بتطوير استبانة مكونة من (18) فقرة موزعة على ثلاثة أجزاء: الجزء الأول المعلومات الديمغرافية عن عملاء البنوك التجارية الأردنية (عينة الدراسة) والجزء الثاني عوامل ولاء العملاء (الثقة، القيمة المدركة، الرضا، جودة الخدمة) كمتغيرات مستقلة والجزء الثالث ولاء عملاء البنوك التجارية الأردنية كعامل تابع.

جمعت البيانات وتم تحليلها باستخدام بعض الأساليب الإحصائية (الانحدار البسيط , والانحدار المتعدد واختبار (t) , واختبار شافيه) من خلال حزمة التحليل الإحصائي للعلوم الاجتماعية (SPSS) لمعرفة العوامل المؤثرة بين المتغيرات واختبار فرضيات الدراسة .

بينت النتائج أن العوامل المؤثرة (الولاء) في استخدام (الرسائل القصيرة SMS) في تحقيق ولاء عملاء البنوك التجارية الأردنية كان متفاوتا لكنه كان بشكل عام مرتفعا لجميع الأبعاد , إذ احتل المرتبة الأولى : بُعد القيمة المدركة وفي المرتبة الثانية بُعد الرضا وفي المرتبة الثالثة بُعد الثقة وفي المرتبة الرابعة بُعد جودة الخدمة .

كما توصلت الدراسة إلى وجود علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين مجموع أبعاد نظام الخدمات المصرفية الإلكترونية (الثقة، والقيمة المدركة، والرضا، وجودة الخدمة) عبر (الرسائل القصيرة SMS) وحالة الولاء لعملاء البنوك التجارية الأردنية .

وأخيرا عرضت الدراسة مجموعة من التوصيات كان منها : ضرورة وضع أنظمة أكثر ثقة لخدمة الرسائل القصيرة SMS وذلك لتحقيق الولاء والاستمرارية لعملاء البنوك التجارية الأردنية, زيادة الاهتمام بجودة خدمة الرسائل القصيرة بشكل أوسع لتحقيق الولاء وتطوير الخدمة ومواكبة ما هو جديد في هذا المجال , إجراء دراسات دورية لمعرفة العوامل المؤثرة في استخدام خدمات الرسائل القصيرة (SMS) وذلك لكشف الأخطاء ومعالجتها في الوقت المناسب.

## الملخص باللغة الإنجليزية

### **Electronic banking services system through (SMS) and its role in achieving customer loyalty in the Jordanian Commercial Banks**

**Prepared by student: Laith Mahmoud al-Haj**

**Under the supervision of Dr. Muhammad Salim al-Shura**

#### **Abstract**

This study aimed to identify electronic banking services system through (SMS), according to the dimensions of (confidence, perceived value, satisfaction, quality of service) and their role in achieving customer loyalty in the commercial banks of Jordan, namely, (Arab Bank, Amman-Cairo Bank, bank of Jordan, and the Housing Bank) in the city of Amman- Jordan.

The study population covered (344) clients of Jordanian commercial banks, (344) questionnaires were distributed to clients of Jordanian commercial banks, of which (322) questionnaires were redeemed.

For the purposes of the study and the collection of necessary data, the researcher developed a questionnaire consisting of (18) questions, covering three main parts; the first part covers the demographic data of the clients of commercial banks of Jordan (study sample), and the second part covers the customers' loyalty factors (trust, perceived value, satisfaction, service quality) as independent variables and the third part covers the loyalty of customers dependent factor.

Collected data were analyzed using some statistical methods (simple regression, and polynomial regression (t), and Chavey test) through a Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) to determine the factors affecting the variables, and to test hypotheses of the study.

The results showed that the factors affecting (loyalty) of the use of (SMS) to achieve the loyalty of customers of commercial banks of Jordan has been uneven, but it was generally high for all dimensions, as a result, the dimension of “perceived value” occupied the first place, “satisfaction” came in the second place, in third place came the “trust” dimension and finally “quality of service” occupied in the fourth place.

The study found also, a correlation effect statistically significant between the total dimensions of the electronic banking System (trust, perceived value, and satisfaction, and quality of service) through (SMS) and the state of loyalty to the customers of commercial banks of Jordan.

Finally, the study offered a set of recommendations including: the need to develop systems more trustful of SMS service so as to achieve loyalty of customers of the commercial banks of Jordan, another recommendation was to increase the attention to the quality of (SMS) services to achieve loyalty and to improve service and keep update with what is new in this field, finally it was recommended to conduct more studies periodically to find out the factors influencing the use of short messaging services (SMS) in order to detect errors and processed in a timely manner.

## الفصل الأول

### الإطار العام للدراسة

(1-1) المقدمة

(2-1) مشكلة الدراسة وأسئلتها

(3-1) أهداف الدراسة

(4-1) أهمية الدراسة

(5-1) فرضيات الدراسة

(6-1) حدود الدراسة

(7-1) محددات الدراسة

(8-1) أنموذج الدراسة

(9-1) التعريفات الإجرائية لمتغيرات الدراسة

**(1-1) المقدمة:**

بينت الإحصاءات الاهتمام الكبير لدى الأردنيين باستعمال تكنولوجيا الاتصالات بصورة عامة, حيث بلغت الرسائل النصية (SMS) في عام 2010 إلى 1.9 مليار رسالة نصية وقد تراجع هذا الاستخدام في عام 2011 إلى 1.6 مليار رسالة نصية أي بتراجع بنسبة 16% , ولم يقتصر استخدام تكنولوجيا الاتصال فقط على الرسائل القصيرة SMS بل تبين أن الأردنيين يتحدثون 80 مليون دقيقة يوميا , وقد بلغ استعمال الهواتف النقالة 29 مليار دقيقة في عام 2011 . (www.trc.org.jo) بتاريخ

2012/6/5

وبالتالي حظي تسويق الخدمات المصرفية من خلال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في السنوات الأخيرة باهتمام كبير من قبل الباحثين بالقطاع الخدمي وأكدت أدبيات تسويق الخدمات المصرفية أن لها دوراً كبيراً في تقديم أفضل الخدمات.

لذلك تعد البنوك التجارية الأردنية واحدة من الجهات التي أولت تسويق الخدمات المصرفية أهمية خاصة ومنها خدمات الرسائل القصيرة SMS , فهذه الخدمة تستخدم في التسويق المصرفي، إذ أصبح بإمكان العميل الاطلاع على مختلف الخدمات البنكية.

إذ تغلبت خدمات الرسائل القصيرة عن الكثير من العقبات وحققت الكثير للعملاء ومقدمي الخدمات, كما وتعد الرسائل القصيرة SMS من الطرق المهمة اليوم في عملية التسويق، حيث يتم استخدامها لأنجاز العمليات المصرفية والتي منها (الاستفسار عن الحسابات بكافة أنواعها وأشكالها وتتم بسرعة عالية وتكاليف وجهود أقل نسبياً.

كما أن الرسائل القصيرة SMS تستخدم في عمليات التحويل المصرفية والاستعلام عن الأرصدة المصرفية في وغيرها من الخدمات البنكية ، ومع هذا التطور التكنولوجي أصبحت

البنوك تقوم بالبحث عما يخدم عملاءها بصورة أسرع وأفضل لا سيما إذا علمنا أن عنصر العملاء في البنك هو العنصر الأساسي، وبالتالي تقوم البنوك بالسعي والبحث عن أفضل الطرق لجذب عملائها إليها من خلال تقديم أفضل الخدمات المصرفية وأسرعها.

وتحاول هذه الدراسة دراسة نظام الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر SMS ودوره في تحقيق ولاء عملاء البنوك التجارية الأردنية، وذلك من خلال الوقوف على الواقع النظري والتطبيقي لاستعمال (SMS) ، ويتوقع أن تساعد هذه الدراسة البنوك لمعرفة الأسلوب المناسب لتعامل العملاء من خلال (الرسائل القصيرة SMS) لزيادة ولائهم.

### (2-1) مشكلة الدراسة وأسئلتها:

انتشرت في السنوات الأخيرة استخدام الهواتف النقالة في الأردن إذ بلغ عدد المشتركين بهذه الخدمة عام 2010 إلى 6.62 مليون مشترك ، وقد ازدادت نسبة المشتركين عام 2011 إلى 7.48 مليون مشترك، بزيادة قدرها 11% هذا يشكل 120% من عدد السكان الأردن .

(http://ainews.net/38179.html) تاريخ 9/5/2012

لذا كان لابد للبنوك الأردنية من ملاحظة هذه الإحصائيات لتقوم باستغلال ذلك لتقديم خدماتهم عبر الهواتف النقالة ومنها الرسائل القصيرة (SMS).

تكمن مشكلة الدراسة في البحث عن العوامل المؤثرة الممثلة ب (الثقة، القيمة المدركة، الرضا ، جودة الخدمة) في استخدام خدمات الرسائل القصيرة SMS في البنوك التجارية الأردنية وأثرها في تحقيق ولاء عملائها عند إجراء معاملاتهم البنكية ، إذ قامت بعض البنوك



بتطوير خدماتها وذلك بهدف زيادة ولاء العملاء وعليه ستحاول الدراسة الأجابة عن أسئلة  
الدراسة الأتية :

1- ما مستوى تقييم الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر (SMS) وفقا للعوامل (الثقة،  
القيمة المدركة، الرضا، جودة الخدمة) ؟

2. ما تأثير، الخدمات المصرفية الإلكترونية بدلالة أبعاده (الثقة، والقيمة المدركة،

والرضا، وجودة الخدمة) في ولاء عملاء البنوك التجارية الأردنية ؟

3. هل يختلف تأثير الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر (SMS) وفقا لأبعاد (الثقة،

القيمة المدركة والرضا وجودة الخدمة) في ولاء العملاء باختلاف المتغيرات الديمغرافية

(الجنس، العمر، مستوى الدخل، مستوى التعليمي، عدد السنوات التعامل مع البنك). وتم

الأجابة عن هذا السؤال من خلال الفرضية الرئيسة الثانية .

### (3-1) أهداف الدراسة:

وتتلخص أهداف الدراسة في النقاط التالية :

(1) التعرف على تقييم العوامل (الثقة، القيمة المدركة، الرضا، جودة الخدمة) المصاحبة

للخدمات المقدمة في البنوك الأردنية من خلال خدمة (الرسائل القصيرة SMS ) وذلك

من قبل عملاء تلك البنوك .

(2) التعرف على أثر العوامل (الثقة، والقيمة المدركة، والرضا، وجودة الخدمة) في (الرسائل

القصيرة SMS) في تحقيق ولاء عملاء البنوك التجارية الأردنية.

(3) التعرف على مدى وجود اختلاف في أثر العوامل (الثقة والقيمة المدركة والرضا وجودة

الخدمة) في تحقيق الولاء باختلاف المتغيرات الديمغرافية .

#### (4-1) أهمية الدراسة :

1. تكمن أهمية الدراسة من خلال تسليط الضوء على نظام الخدمات المصرفية الإلكترونية

عبر SMS ودوره في تحقيق ولاء العملاء في البنوك التجارية الأردنية .

2. كبر حجم قطاع البنوك الأردنية , وأهميته للاقتصاد الوطني واعتماده على التكنولوجيا

الحديثة لتقديم خدمات الرسائل القصيرة (SMS) .

3. أنتشار خدمات الاتصال من خلال الهواتف في الأردن إذ بلغ عدد المشتركين في

الخطوط الخلوية بالمرتبة الأولى قياس بعدد السكان بين دول العالم الثالث إذ بلغ عدد

الخطوط الخلوية لكل (1000) هناك (392) جهازاً خلويّاً وهناك أكثر من (5000)

محل لبيع وتجارة الخليويات والاكسوارات في الأردن وبلغ متوسط عدد الاجهزة

الخلوية ثلاثة أجهزة لكل بيت أو عائلة واحدة , وأن 42% من رسائل الخليويات

للفصائيات التلفزيونية من الأردنيين . (www.trc.org.jo) بتاريخ 2012/6/7

#### (5-1) فرضيات الدراسة :

تسعى هذه الدراسة لاختبار صحة الفرضيات العدمية لنظام الخدمات المصرفية

الإلكترونية عبر SMS ودوره في تحقيق ولاء العملاء في البنوك التجارية الأردنية , وتتمثل

في الفرضيات الرئيسية التالية :

**H01 الفرضية الرئيسية الأولى:**

لا توجد علاقة تأثيرية ذات دلالة إحصائية بين مجموع أبعاد نظام الخدمات المصرفية

الإلكترونية عبر SMS وحالة الولاء للعملاء في البنوك التجارية الأردنية .

ويتفرع عنها الفرضيات التالية:

● **H01-1 الفرضية الفرعية الأولى:**

لا توجد علاقة تأثيرية ذات علاقة إحصائية بين القيمة المدركة في نظام الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر SMS وحالة الولاء للعملاء في البنوك التجارية الأردنية .

● **H01-2 الفرضية الفرعية الثانية:**

لا توجد علاقة تأثيرية ذات علاقة إحصائية بين الرضا في نظام الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر SMS وحالة الولاء للعملاء في البنوك التجارية الأردنية .

● **H01-3 الفرضية الفرعية الثالثة:**

لا توجد علاقة تأثيرية ذات علاقة إحصائية بين الثقة في نظام الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر SMS وحالة الولاء للعملاء في البنوك التجارية الأردنية .

● **H01-4 الفرضية الفرعية الرابعة:**

لا توجد علاقة تأثيرية ذات علاقة إحصائية بين جودة الخدمة في نظام الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر SMS وحالة الولاء للعملاء في البنوك التجارية الأردنية .

● **H02 الفرضية الرئيسية الثانية:**

لا تختلف تقييمات العملاء لأبعاد نظام الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر SMS باختلاف المتغيرات الديمغرافية(الجنس و العمر و متوسط الدخل و المؤهل العلمي و عدد سنوات التعامل مع البنك ) .

● **H03 الفرضية الرئيسية الثالثة :**

لا تختلف تقييمات العملاء لحالة الولاء باختلاف المتغيرات الديمغرافية (الجنس و العمر ومتوسط الدخل و المؤهل العلمي وعدد سنوات التعامل مع البنك ) .

### (6-1) محددات الدراسة :

لقد واجهت هذه الدراسة محددات (صعوبات) ومنها :

1. قلة الدراسات السابقة المحلية والعربية في هذا المجال .
2. قلة المنشورات والتقارير التي تبحث في واقع السوق الأردني.
3. ضعف التعاون الذي أبدته البنوك التجارية الأردنية وذلك بالإفصاح عن قاعدة بيانات عن حجم العملاء المستفيدين من خدمة الرسائل القصيرة (SMS) .

### (7-1) حدود الدراسة :

لكل دراسة حدود أربعة وهي على النحو التالي :

- 1- **الحدود المكانية:** هي البنوك التجارية الأردنية والمتمثلة بالبنوك التالية : (البنك العربي , بنك الإسكان , بنك الأردن , بنك القاهرة عمان).
- 2- **الحدود الزمانية:** كانت مدة الدراسة من ( تموز 2011 إلى حزيران 2012 ) .
- 3- **الحدود البشرية:** العملاء (الأفراد) في البنوك التجارية الأردنية الذين يستخدمون خدمة الرسائل القصيرة (SMS) وعددهم (321) عميلاً .

4- الحدود العلمية : تمثلت متغيرات الدراسة المستقلة في الخدمات المصرفية الإلكترونية

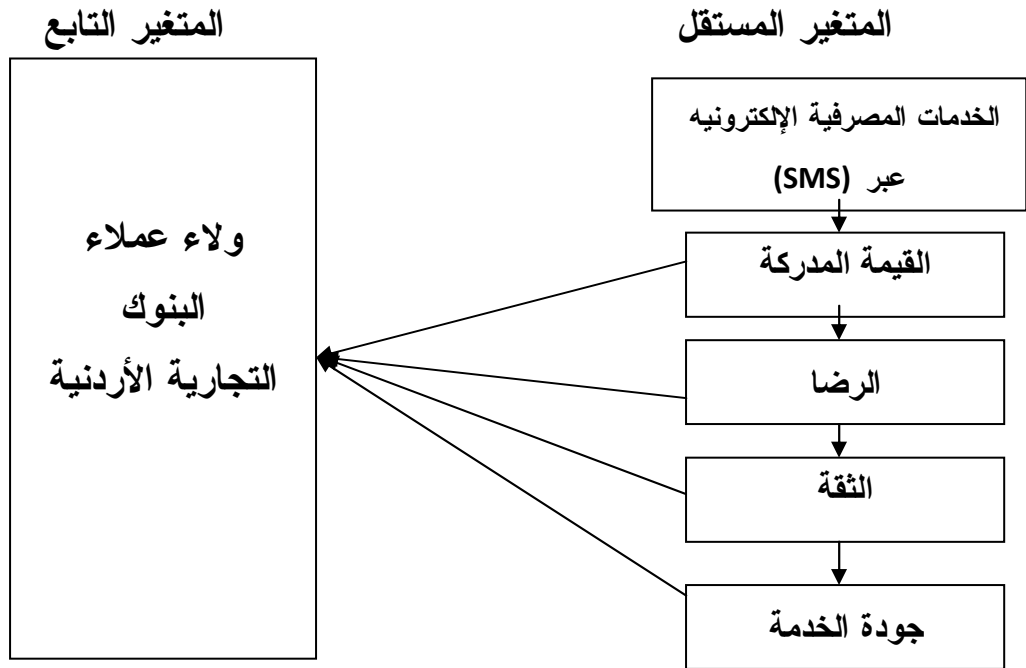
عبر SMS (الثقة , القيمة المدركة , الرضا , جودة الخدمة) والمتغير التابع هو ولاء

العملاء في البنوك التجارية الأردنية .

### (8-1) أنموذج الدراسة

نموذج الدراسة والمتغيرات التي يتكون منها البحث والعلاقة التي يربط كل متغيرات

البحث .



من إعداد الباحث بناء على دراسات سابقة وهي :

(White, Helene, 2004 ) , (Minna Mattila 2002), (Kolodinsky, Jane, Hogarthjeanna, 2000)

(Leverin, Andrias 2005) . (Mcp hail, Janelle, Fogarty cerard, 2004)

(Pussy, 2007) , (Delhi-Hyderabad-London, 2007) , (Kolodinsky Hogarthjeanna, 2004)

, (Joseph Omotayo Oyeniyi, Joachim Abolaji Abiodun 2009) , (Anuasi, Toyo, 2009)

(Osman mahamad, 2010), (Naji.D.Mualla.2011) (العبداللات, عبد الفتاح 2006), (حسين 2006)  
 (نورالدين, 2007) , (فضيلة, شيروف 2009) , (بشماف, 2009) , (الاخضر, 2010) , (الجنابي 2010) ,  
 (الرحيم, 2011) .

### (9-1) التعريفات الإجرائية لمتغيرات الدراسة

عوامل الولاء والتمثلة في (الثقة, القيمة المدركة, الرضا, جودة الخدمة) والتي تم تناولها في  
 هذه الدراسة وهي موضحة كما يلي :

#### 1- الثقة ( Trust ) :

عرفها (Morgan & Hunt's 1994, pp 20-38) على أنها : الاطمئنان لسلامة

التبادل أو التعامل مع الشريك بموثوقية عالية.

والثقة تعرف إجرائياً (يعرفها الباحث) على أنها شعور داخلي ينتاب العملاء من حيث

الصدق والموثوقية والاطمئنان اتجاه خدمات البنوك التجارية الأردنية وذلك فيما تقدمه من

خدمات مصرفية حديثة مثل الخدمات المصرفية من خلال (الرسائل القصيرة SMS).

#### 2- القيمة المدركة ( perceived value ):

هي التقييم المحتمل لجميع فوائد وتكاليف أي عرض لسلعة أو خدمة بالمقارنة مع

البدائل الأخرى المتاحة . ( Kotler , 2005.p5 )

إذ يمكن تعريفها إجرائياً (يعرفها الباحث) على أنها التقييم الذي يقوم به العميل اتجاه البنوك التجارية الأردنية وتفضيل بنك عن بنك آخر (مقارنة الخدمات) وذلك من خلال تقييم فوائد الخدمة المصرفية فيما يخص المنافع والبدايل المتاحة في السوق الأردني .

### 3- الرضا (satisfaction) :

الرضا مصطلح يستخدم كثيراً في التسويق، وهو مقياس لمدى المنتجات والخدمات التي تقدمها الشركة لتلبي توقعات العملاء. (Oliver , 2000,p44)

ويمكن تعريفها إجرائياً (يعرفها الباحث) هي حالة من الإرتياح والإشباع للحاجات المطلوبة التي تنتاب العملاء جراء الحصول على الخدمة من قبل البنوك الأردنية بمستوى يساوي أو يفوق توقعاتهم بما يخص خدمات الرسائل القصيرة (SMS).

### 4-جودة الخدمة (Quality of Service) :

تعرف جودة الخدمة على أنها ذلك الفرق الذي يحصل عليه العميل من خدمة، يحس بها بعد استعماله للخدمة أو بعد تقديمها له.(ضمور, 2005, ص 436) .

ويمكن تعريفها إجرائياً (يعرفها الباحث) هو الفرق الذي يحصل العميل جراء استخدام خدمة الرسائل القصيرة من قبل البنوك الأردنية بما يتوافق مع توقعاتهم .

### 5- الخدمات المصرفية الإلكترونية (بدون فروع بنكية):

عرفتها وزارة التنمية الدولية البريطانية لخدمات المصرفية المقدمة بدون فروع بنكية بأنها :

تقديم خدمات مالية خارج الإطار التقليدي للفروع البنكية باستخدام تكنولوجيا المعلومات

والاتصالات كاستخدام البطاقات , الهواتف الجواله , الإنترنت على سبيل المثال .

(www.cgap.org/gm/document) بتاريخ 6-6-2012

ويمكن تعريفها إجرائيا (يعرفها الباحث) هي الخدمات المقدمة من قبل البنوك التجارية الأردنية خارج إطارها التقليدي باستخدام تكنولوجيا المعلومات وذلك من خلال خدمة الرسائل القصيرة (SMS) .

## 6- الولاء (Loyalty):

عرفه (Wallance et al, 2004, pp 249,263) أنه عبارة عن إستراتيجية تهدف إلى زيادة رضا العملاء وزيادة إقبالهم على عملية استخدام الخدمة بشكل متكرر وأنتمائهم للتعامل مع نفس المنظمة دون غيرها من المنظمات .

ويمكن تعريفها إجرائيا (يعرفها الباحث) هي عملية الاستخدام المتكرر والمنتظم اتجاه استخدام خدمة الرسائل القصيرة (SMS) من قبل البنوك التجارية الأردنية (مقدم الخدمة) وينصح غيره من العملاء باستخدام هذه الخدمة .



## الفصل الثاني

### الإطار النظري والدراسات السابقة

- (1-2) نشأة التسويق المصرفي
- (2-2) مفهوم الخدمة المصرفية الإلكترونية
- (3-2) خصائص الخدمة المصرفية الإلكترونية
- (4-2) أهمية الخدمات المصرفية الإلكترونية
- (5-2) الخدمات المقدمة من قبل البنوك الأردنية من خلال (SMS)
- (6-2) التطور التاريخي لقطاع للاتصالات في الأردن
- (7-2) أهمية الخدمات التي يقدمها قطاع الاتصالات في الأردن
- (8-2) الأهمية الاقتصادية لقطاع الاتصالات في الأردن
- (9-2) التطور التاريخي لخدمة الرسائل القصيرة (SMS)
- (10-2) أهمية الخدمة المصرفية الإلكترونية عبر الرسائل القصيرة (SMS)
- (11-2) العوامل المؤثرة في ولاء العملاء
- (12-2) الدراسات السابقة
- (13-2) ما يميز هذه الدراسة

## الإطار النظري

### (1-2) نشأة التسويق المصرفي

إلى وقت قريب كان مفهوم التسويق منحصراً في المؤسسات الإنتاجية التي تنتج السلع ، إلا أنه مع التطورات التي يشهدها العالم حالياً، فإن ذلك أدى إلى اتساع هذا المفهوم ليشمل قطاعات الخدمات المختلفة ، حيث كانت نتيجة ذلك ظهور ما يسمى التسويق المصرفي، والذي يقع ضمن تسويق الخدمات ويتميز بمجموعة من الخصائص التي تتوافق مع المبادئ والأسس التي تحكم النشاط المصرفي، إذ يعد من الأنشطة الهادفة التي من خلالها يسعى البنك إلى إشباع الحاجات والرغبات المالية لعملائه. (العجارمة , تيسير , 2005, ص15)

إذ يعد التسويق المصرفي من العلوم الحديثة التي برزت وتطورت تلبية لاحتياجات المؤسسات المصرفية في الحفاظ على بقائها واستمرارها والقدرة على مواجهة منافسيها، فقبل منتصف الخمسينات لم تكن البنوك تعير التسويق اهتماماً كبيراً، خاصة وأنها لم تكن في حاجة إلى تسويق خدماتها، وهذا ما أدى إلى تأخر ظهور التسويق بها والذي يرجع ظهوره إلى أواخر الخمسينات وبداية الستينات (David lindon, Robert stevens, 2004, p1).

إذ كان بدايته في الولايات المتحدة الأمريكية لينتقل بعدها إلى البنوك الأوروبية مع بداية الستينات، إثر موجة المنافسة التي اجتاحت النشاط البنكي آنذاك، والتي كان سببها البنوك الأمريكية التي قامت باتباع سياسة اختراق الأسواق الدولية عند دخولها للأسواق الأوروبية بغرض ترويج منتجاتها وخدماتها والتي كانت مصممة خصيصاً لتلبي احتياجات المؤسسات التجارية هناك، وقد كان لهذا التحرك الأثر الكبير في ترسيخها في تلك الأسواق.

مما جعل المؤسسات المالية الأوروبية تجري دراسات تسويقية وتركز على كيفية الوصول إلى سوق الادخار من أجل جذب أكبر عدد ممكن من المدخرين، وهذا ما جعل فيما بعد ضرورة التخصص في قنوات الجمع والاستخدام باعتبار أن التسويق البنكي كما ذكر سابقا يعمل على صعيدين جلب الموارد واستخدامها. (Kotler ,Dubois, 2004, p17).

## (2-2) مفهوم الخدمة المصرفية الإلكترونية

ظهر لنا مفهوم الخدمة المصرفية الإلكترونية حيث عرفه بأنها مجموعة من التقنيات والأساليب التكنولوجية الحديثة التي أفرزتها الثورة التكنولوجية في العالم المتقدم ، والتي أدخلت في النظام المصرفي من أجل تسهيل العمليات المصرفية بين مختلف الأطراف الاقتصاديين والمتعاملين بشكل عام ، وتشمل كل المعلومات المالية بين المنظمات والأفراد والشركات ومن أجل تحسين الربحية وتخفيض التكاليف. (رأفت, رضوان , 1999, ص 10 )

ومن هذا نجد بأن مفاهيم الخدمة المصرفية الإلكترونية تتمثل في :

**المفهوم الأول :** عرفها (Rust&Lemon.2001) بأنها " تتطوي على تقديم الخدمة عبر وسائل و شبكات الكترونية مثل :الإنترنت, الهاتف الجوال, الرسائل القصيرة ,. ويتضمن هذا التصور ليس فقط الخدمات التي اعتادت مؤسسات الخدمة التقليدية على تقديمها , وإنما أيضا تلك الخدمات المقدمة من قبل الصناعيين وعليه فإن مفهوم الخدمة الإلكترونية واسع إطاره ولا يقتصر على مزودي الخدمات فقط بل موجه للعميل أساسا . (بشير, علاق, 2004, ص64).

**المفهوم الثاني :** تعرف بكونها " المنتجات والخدمات الحالية التي تغيرت جذريا إلى الشكل الرقمي ويتم تقديمها عن طريق وسائل تكنولوجيا المعلومات الأكثر وضوحا وانتشارا (Santos, nittana, 2008, p2).

**المفهوم الثالث :** كما عرفتھا وزارة التنمية الدولية البريطانية لخدمات المصرفية المقدمة بدون

فروع بنكية بأنها : تقديم خدمات مالية خارج الإطار التقليدي للفروع البنكية باستخدام

تكنولوجيا المعلومات والاتصالات كاستخدام البطاقات , الهواتف الجواله , الإنترنت على سبيل

المثال . (www.cgap.org/gm/document) بتاريخ 2012-6-6 .

**المفهوم الرابع :** كما عرفھا (kasper &Helsding ,2006,p325) هي جميع الخدمات

التفاعلية عن طريق استخدام الاتصالات السلكية واللاسلكية والمعلومات وتقنيات الوسائط

المتعددة .

**المفهوم الخامس :** حيث عرفه بتلك البنوك أو المؤسسات المالية التي تقوم على الركائز

الإلكترونية, وتوظيف كافة التطورات الحديثة في مجال تكنولوجيا الاتصال والمعلومات لتقديم

كافة الخدمات المصرفية بأمان . (الغندور , حافظ كمال , 2003 , ص81 )

## **(2-3) خصائص الخدمات المصرفية الإلكترونية**

إن يتضح لنا من خلال التعريفات السابقة بأن الخدمات الإلكترونية المقدمة من قبل

البنوك تتميز بخصائص عديدة ومنها : (الشمري ناظم , العبدالات عبد الفتاح ,2008,ص34)

### **1. اختفاء الوثائق الورقية للمعاملات:**

إذ إن كافة الإجراءات والمراسلات بين طرفي الخدمة (العميل, مقدم الخدمة ) المصرفية تتم

إلكترونياً دون استخدام ورق ووثائق رسمية .

### **2. فتح المجال أمام البنوك صغيرة الحجم:**

وذلك لتوسيع نشاطها عالمياً دون الحاجة إلى التفرع الخارجي أو زيادة الموارد البشرية أو

زيادة فروع داخلية جديدة حيث يمكن إستهداف جميع العملاء من خلال الخدمات المصرفية

الإلكترونية.

3. عدم إمكانية تحديد الهوية: إذ لا يرى كل من متلقي الخدمة ومقدم الخدمة الآخر حيث تقوم الخدمات الإلكترونية بالتعرف على متلقي الخدمة وتقديم الخدمة له وهذا ما تعالجه التكنولوجيا بالعديد من وسائل التأمين للتعرف على الهوية الإلكترونية.

#### 4. إمكانية تسليم الخدمات إلكترونياً:

وذلك دون الحاجة للعميل لذهاب إلى البنك وبذل جهد ووقت إذ يمكن تسليم الخدمة إلكترونياً وتوفير الوقت والجهد وعلى سبيل المثال , كشوفات الحساب والأرصدة .

#### 5. سرعة تغير القواعد الحاكمة:

إذ تستطيع البنوك من خلال تقديم خدماتها إلكترونياً من مواكبة التطور السريع في قطاع الخدمات المصرفية والقيام بتقديم خدمات جديدة وبسرعة عالية من خلال الخدمات الإلكترونية.

### (2-4) أهمية الخدمات المصرفية الإلكترونية

وبشكل عام إن قيام البنوك بتسوية مختلف معاملاتها وخدماتها المالية عبر الخدمات الإلكترونية يعود بفوائد اقتصادية على البنوك وعملاء تلك البنوك, ويمكن إيجاز أهمية الخدمة المصرفية الإلكترونية بالنقاط التالية : (شاهين , بهاء, 2000, ص20), (الجنهني منير, الجنيهني ممدوح, 2005 , ص15)

#### • تخفيض النفقات التي يتحملها البنك لإجراء المعاملات

إذ لا يحتاج العميل إلى الانتقال للبنك مما يؤدي إلى عدم الحاجة إلى إنشاء فروع جديدة للبنوك خاصة في المناطق المعزولة جغرافياً بل يكفي إجراؤها عن طريق الخدمات الإلكترونية للبنك وذلك على سبيل المثال عن طريق الإنترنت , الهاتف النقال , الرسائل القصيرة .

- **الصمود بوجه المؤسسات المصرفية الأخرى**

إن تسويق الخدمات المصرفية الإلكترونية يمكننا الحفاظ على حصتنا السوقية والقيام أيضا بزيادتها وذلك من خلال الأساليب المختلفة التسويقية التي تساعد في مواكبة تطور الخدمات المصرفية الإلكترونية المختلفة عن طريق تكنولوجيا الاتصالات .

- **زيادة ارتباط العملاء بالبنك**

إن ممارسة البنك تقديم معاملاته البنكية عن طريق الخدمات الإلكترونية تساعده بامتلاك ميزة تنافسية وتدعيم علاقاته مع عملائه مما يؤدي إلى زيادة ارتباطهم بهذا البنك والولاء له دون غيره .

- **إمكانية الوصول إلى قاعدة أوسع من العملاء**

من أهم مميزات الخدمات الإلكترونية ميزة الوصول إلى قاعدة عريضة من العملاء عبر العالم دون التقيد بمكان أو زمان معين .

- **تقديم خدمات مصرفية كاملة وجديدة**

إذ أصبحت هناك عمليات مصرفية جديدة لا يمكن لأي بنك من أدائها إلى عملائه إلا إذا كان يملك خدمات إلكترونية معينة لما تتميز تلك العمليات المصرفية بالسرعة في الأداء والدقة .

## (5-2) الخدمات التي تقدمها البنوك التجارية الأردنية من خلال (SMS)

ومن بعد التعرف على أهمية الخدمات المصرفية الإلكترونية نلاحظ أن البنوك التجارية الأردنية قامت بالاهتمام بالخدمة المصرفية الإلكترونية وذلك عن طريق الرسائل القصيرة (SMS) إذ قدمت عدة خدمات عن طريق (SMS) و يختار العميل أي خدمة يريدّها وذلك لتصله بعد ذلك رسالة قصيرة (SMS) ومنها :

(http://arabbank.jo/ar/waysbanksms.aspx) بتاريخ 4-4-2012

- 1- شيك مرتجع صادر من حسابك.
- 2- شيك مرتجع مودع لحسابك.
- 3- شيك وارد على حسابك.
- 4- تسوية قيد سحب نقدي - صراف آلي.
- 5- تسوية قيد مشتريات بطاقة فيزا إلكترون.
- 6- تسوية حركة مالية.
- 7- دفع قيمة مشترياتك بواسطة الفيزا إلكترون.
- 8- إيداع راتب.
- 9- إيداع نقدي.
- 10- إيداع شيك.
- 11- تسديد دفعة بطاقة فيزا الائتمانية.
- 12- تسديد الفواتير.
- 13- سحب نقدي من الصراف الآلي.
- 14- سحب نقدي عن طريق الفرع.
- 15- حوالة واردة حوالة صادرة.
- 16- استحقاق وديعة مربوطة
- 17- إيداع نقدي فوري باستخدام الصراف الآلي.

## مقدمة

حقق قطاع الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات في الأردن خلال الحقبة الماضية تطورات ملموسة في المجالات التشريعية والتنظيمية وتطوير البنية التحتية للقطاع وتقديم عدد من الخدمات الجديد، وتحسين نوعية الخدمات المقدمة وأنخفاض تكاليف تقديمها ، وكذلك زيادة نسبة الخدمات

أدت هذه التطورات إلى فوائد عديدة على الاقتصاد الوطني فيما يتعلق بزيادة الاستثمار ، وخلق فرص عمل جديدة ، وتطوير البنية التحتية للمملكة ، ودفع عجلة التنمية الاقتصادية من خلال زيادة القدرة الإنتاجية للقطاعات الأخرى .

### (2-6) التطور التاريخي لقطاع الاتصالات في الأردن :

تطور قطاع الاتصالات في الأردن خلال الفترة 1921 - 1971 كانت البداية عندما تم إنشاء في العام 1921 دائرة البرق والبريد والتي تولت تقديم خدمات التلغراف والبريد لإمارة شرق الأردن .وفي العام 1930 قامت شركة الاتصالات البريطانية (شركة الكيبل والاتصالات اللاسلكية) بمساعدة دائرة البرق والبريد في تطوير خدمات الاتصالات والروابط الدولية. وقد استمر التعاون مع شركة الكيبل والاتصالات اللاسلكية لما يقرب أربعة عقود. في 1951، تم إنشاء وزارة متخصصة للمواصلات في العام 1961، كرست جهودها لتحسين وتوسيع خدمات الاتصالات الهاتفية والبرقية بما يتلاءم وحاجات البلاد إذ أصبحت مسئولة بشكل كامل ومباشر عن كافة الاتصالات الوطنية داخل المملكة. وتم تشغيل أول مقسم آلي في عمان بسعة تقريبية وصلت إلى 5000 خط. وجرى عام 1966 إنهاء التعاون مع شركة الاتصالات البريطانية (شركة الكيبل والاتصالات اللاسلكية)، وأوكلت المسؤوليات إلى وزارة المواصلات. عام 1971 تم إنشاء مؤسسة المواصلات السلكية واللاسلكية والتي تملكها الحكومة إذ تولت تأمين الاتصالات السلكية واللاسلكية الأرضية منها والفضائية للبلاد

وتنظيمها. <http://ar.wikipedia.org> بتاريخ 5.5.2012



وفي بداية 2005 تم تطبيق آخر مراحل خطة الترقية الوطنية فيما يتعلق بالجزء المختص بالاتصالات المتنقلة، وذلك بإضافة خانة جديدة (ثامنة) وتوحيد رمز الاتصالات المتنقلة بالرقم (07). إضافة إلى إنهاء احتكارية شركة الاتصالات الأردنية في تقديم خدمات الاتصالات الثابتة وفتح سوق الاتصالات الثابتة بالكامل. وفي أيار 2005 تم منح أول رخصة اتصالات فردية عامة للشركة البحرينية الأردنية للتقنية والاتصالات/بتلكو - الأردن لتقديم خدمات الاتصالات الثابتة. : تم انتقال كل من شركة فاست لينك وشركة أمنية وشركة اكسبرس إلى الإطار المتكامل للترخيص والتنظيم. جرى في حزيران 2006 اصدار الحكومة قرار ببيع حصتها البالغة 41.5% من أسهم شركة الاتصالات الأردنية. إذ تم بيع الأسهم إلى فرانس تيليكوم وبعض الجهات المحلية والإقليمية وتم طرح باقي الأسهم للاكتتاب في سوق عمان المالي إلا أن عملية البيع لم تنجح بالكامل وبذلك بقيت الحكومة تمتلك ما نسبته 11.6% من أسهم الشركة. وفي نفس العام أقرت الهيئة وثائق عطاء رخص استخدام ترددات الطيف الراديوي في مجال خدمات النفاذ اللاسلكي الثابت بالحزم العريضة (FBWA Fixed Broadband Wireless Access -) وذلك استناداً إلى قرار مجلس الوزراء بتاريخ 2006/9/12، المتضمن الموافقة على اتباع "أسلوب طرح العطاءات العامة" لمنح رخص الاستخدام للطيف الراديوي في مجال خدمات النفاذ اللاسلكي الثابت بالحزم العريضة الذي تم لاحقاً بموجبه منح خمس رخص استخدام ترددات إلى شركات لتقديم هذا النوع من الخدمات . المصدر: قطاع الاتصالات و تكنولوجيا المعلومات.

وفي أيار 2007 قرر مجلس الوزراء بتاريخ 2007 5/29 الموافقة على وثيقة السياسة العامة للحكومة لعام 2007 في قطاعات الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات والبريد. وفي حزيران 2007 تم الانتهاء من نقل المرخصين غير الفئويين إلى الإطار المتكامل للترخيص والتنظيم بانتقال كل من شركة الاتصالات الأردنية وشركة موبايلكم. أما في كانون الثاني 2008 أتمت الحكومة بيع كامل حصتها في شركة الاتصالات الأردنية بحيث أصبحت فرانس تيليكوم تمتلك 51% من أسهم الشركة، إضافة إلى حصص موزعة ما بين المؤسسة العامة للضمان الاجتماعي، وشركة نور للاستثمار المالي، والقوات المسلحة والأجهزة الأمنية، وتبقى 7% من الأسهم للتداول في سوق عمان المالي في حزيران 2008: قامت الهيئة بالإعلان عن نيتها لإدخال خدمات الجيل الثالث في الأردن. ومنتصف

آب 2009 تم منح شركة أورانج الخليوي رخصة لتقديم خدمات الجيل الثالث في المملكة.  
قطاع الاتصالات و تكنولوجيا المعلومات

موقع : <http://trcspeedtest.gov.jo/> بتاريخ 6/5/2012

## (7-2) أهم الخدمات التي يقدمها قطاع الاتصالات في الأردن

يوفر قطاع الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات في المملكة مجموعة من الخدمات التي تلبي احتياجات الأفراد والشركات في مختلف القطاعات ومن أهم تلك الخدمات : ([www.trc.gov.jo](http://www.trc.gov.jo))  
بتاريخ 4/4/2012

### 1- خدمة الهاتف الثابت:

تقدم شركة الاتصالات الأردنية خدمة الهاتف الأرضي للمنازل إذ تعد هذه الخدمة من الخدمات التي تحقق الرضا بنسبة %65 وتأتي بالمرتبة الثانية بعد الهاتف النقال والإنترنت ولكن نسبة أنتشاره قلة مع ظهور الهاتف النقال والإنترنت .

(<http://www.addustour.com>) بتاريخ 7/5/2012 والجدول رقم (1) يبين نسبة أنتشار الخط الثابت في المملكة

| 2011 | 2009 | 2008 | العام                     |
|------|------|------|---------------------------|
| 485  | 501  | 519  | عدد المستخدمين<br>بالآلاف |
| 8    | 8.4  | 8.9  | نسبة الانتشار %           |

(التقرير السنوي لدائرة الإحصاءات العامة 2011)

### 2- خدمة الهواتف المتنقلة:

بدأت شركات الاتصالات بتقديم خدمة الهواتف النقالة في عام 1995 حيث كانت حكرًا على شركة (فاست لينك) فقط ثم أعطيت رخصة ثانية (لموبايلكم) فأصبحت حكرًا ثانياً ثم في عام 2003 تم منح شركة أمنية رخصة ثالثة و ثم في عام 2005 تم منح رخصة رابعة لشركة أكسيرس, ومن خلال تلك الشركات والمنافسة القوية التي حصلت بينهم أصبحت الهواتف النقالة تحقق رضا عملاء الاتصالات في الأردن بنسبة %67 إذ احتلت المركز الأول بين أهم الخدمات التي يقدمها قطاع الاتصالات في الأردن. (التقرير السنوي لهيئة الاتصالات 2005) , والجدول رقم (2) يبين نسبة أنتشار الهاتف الخليوي في سوق الاتصالات في الأردن .

| 2011 | 2009 | 2008 | العام                     |
|------|------|------|---------------------------|
| 6620 | 6014 | 5314 | عدد المستخدمين<br>بالآلاف |
| 108  | 101  | 91   | نسبة الانتشار %           |

(التقرير السنوي لدائرة الإحصاءات العامة 2011)

### 3- خدمة الإنترنت:

شهدت خدمة الإنترنت نمواً متسارعاً في السوق الأردني إذ تم ترخيص أكثر من (16) شركة تقدم خدمة الإنترنت إذ أصبحت الأسواق محررة والجدول رقم (3) يبين لنا نسبة انتشار الإنترنت في المملكة .

| 2011 | 2009 | 2008 | العام                     |
|------|------|------|---------------------------|
| 2324 | 1742 | 1500 | عدد المستخدمين<br>بالآلاف |
| 38   | 29   | 26   | نسبة الانتشار %           |

(التقرير السنوي لدائرة الإحصاءات العامة 2011)

### 4- خدمة الاتصالات العالمية عبر الأقمار الصناعية :

تقدم هذه الخدمات عبر الأقمار الاصطناعية المتحركة - التي صممت لتكمل خدمات شبكات GSM الحالية ولتوسيع الاستخدام في المناطق التي لا تتمتع بتغطية الشبكات التقليدية- مجموعة عريضة من الخدمات التي تتضمن المحادثات الصوتية والبيانات والفاكس والرسائل القصيرة و GPS من خلال أجهزتها ثنائية الوضع. (<http://www.ts2.pl/ar/Thuraya>) بتاريخ 4/1/2012

### (8-2) الأهمية الاقتصادية لقطاع الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات في الأردن

يعد قطاع الاتصالات في الأردن من أهم القطاعات التي تلعب دوراً مهماً في دفع عجلة الاقتصاد الأردني إذ يسهم في :

1- زيادة الناتج المحلي الاجمالي :

يعد قطاع الاتصالات قيمة مضافة لتحريك القطاعات الاقتصادية الأخرى كما في الجدول

(1-1) التالي : المصدر : [www.dos.gov.jo](http://www.dos.gov.jo)

| السنوات | أجمالي القيمة المضافة | الناتج المحلي الاجمالي لخدمات الاتصالات (بالمليون) | نسب مساهمة القطاع في الناتج المحلي الاجمالي |
|---------|-----------------------|--|---|
| 1996    | 5199,70               | 198,90   | 4%  |
| 2000    | 5656,30               | 349,80   | 6%  |
| 2006    | 8,486,80              | 818,10   | 8%  |
| 2011    | 9,832,20              | 990.30   | 14%   |

## 2- زيادة حجم الاستثمار

يعد الاستثمار في مجال الاتصالات في القطاع الخاص في الأردن من أهم المجالات الاقتصادية مهمة بالنسبة للدولة وذلك لأنها أسهمت مساهمة كبيرة في زيادة حجم الاستثمار في الأردن والجدول (1-2) يوضح حجم الاستثمارات في قطاع الاتصالات :

| نوع الخدمة         | 2008 | 2009  | 2011  |
|--------------------|------|-------|-------|
| الهاتف الثابت      | 23   | 24    | 15    |
| الهاتف الخليوي     | 65   | 120   | 124   |
| الإنترنت           | 22   | 31    | 80    |
| خدمات الاتصال أخرى | 5    | 0.5   | 0.8   |
| المجموع            | 115  | 175.5 | 219.8 |

(تقرير السنوي 2011 للأداء وإنجازات قطاع الاتصالات)

## 3- الأيدي العاملة

أسهم قطاع الاتصالات والتكنولوجيا المعلومات خلال الفترة (1992-2011) في توفير عدد كبير من فرص العمل المباشرة وغير مباشرة .

### (2-9) التطور التاريخي لخدمة الرسائل القصيرة (SMS) وأهميتها

لقد فوجئ العديد بزيادة شعبية الرسائل القصيرة على هذا النحو , على الرغم من وضع التصور الخاص بها في أواخر الثمانينات وتطويرها في بداية التسعينات وأنتشارها في الوقت الحاضر إذ بدأ الأفراد يدركون إمكانياتها الحقيقية لذا تعد خدمة الرسائل القصيرة أو مايعرف

(SMS) هي أولى التقنيات التي سمحت بتداول الرسائل القصيرة بين أجهزة الموبايل , إذ مرت خدمة الرسائل القصيرة (SMS) بتطورات تاريخية مهمة أدت إلى انتشارها ومن هذه

المراحل : (Matt,Haag,2006,17,24)

❖ في عام 1992 تم إرسال أول رسالة قصيرة من جهاز كمبيوتر إلى موبايل عبر شركة فودافون في المملكة المتحدة.

❖ في عام 1994 انتهت مرحلة تطوير الرسائل القصيرة لتصبح إمكانية تبادل الرسائل عبر الشبكة الواحدة.

❖ في عام 1998 و 1999 كانت هناك إمكانية للربط بين شبكات الاتصال في المملكة المتحدة .

❖ أظهرت الأبحاث أن 90% من الرسائل القصيرة هي رسائل شخصية .

❖ لقد كان العام الأول من الألفية الجديدة هو بداية الأنطلاقة الحقيقية للحملات التسويقية باستخدام الموبايل وقد كان أول اختبار حقيقي لنجاح هذه الحملات تلك الحملة التسويقية التي تم تنظيمها للاعلان عن العروض الترفيهية في جزيرة إيبيزا لتوجيه المصنّافين.

❖ في عام 2011 وصلت عدد الرسائل القصيرة التي تداولها المستخدمون إلى 11 مليون رسالة قصيرة عشية عيد الأضحى، وفقاً لتقديرات متخصصين في القطاع واستندت تقديرات المتخصصين إلى أن تداول الرسائل القصيرة، الذي يراوح بين 3.5 إلى 4ملايين رسالة يومياً في الأيام العادية، تضاعف من 3 إلى 4 مرات عشية العيد، أي تراوح بين 11 إلى 12 مليون رسالة قصيرة . <http://www.alghad.com> . 13/5/2012

## (10-2) أهمية الخدمة المصرفية الإلكترونية عبر الرسائل القصيرة (SMS)

1- **التكلفة:** في مختلف دول العالم أن الرسائل القصيرة تحل مكان المكالمات الهاتفية

والبريد الإلكتروني ويرجع السبب الأساسي قلة التكلفة الرسالة الواحدة ومن ناحية

أخرى فالحملات التسويقية تميل إلى استخدام الرسائل النصية بدلا من الإعلان في

التلفزيون والصحف. ولكن في الوقت نفسه لا بد من عدم المبالغة في دور التكلفة

كأحد العوامل التي تقف وراء انتشار الرسائل النصية. مثال : المراهقون في فلندا

ينفقون على الرسائل القصيرة أكثر من مما ينفقون على ملابسهم . Shetty, S.

(2005,p15),

2- **(الملاءمة)** إن الرسائل النصية يمكن إرسالها في أي وقت وأي مكان ويمكن كتابتها خلال

دقيقتين ويمكن تناقل الرسائل القصيرة بين المستخدمين بغض النظر عن الضوضاء أو

الخصوصية . (Cracknell, D. 2004, pp8-24),

3- **(السرعة)** تعد الرسائل النصية سريعة في حفظ المواعيد والعناوين وتصل خلال أقل من

دقيقة إلى المرسل وتكون الردود بنفس السرعة أيضا و تمكن القائمين في التسويق باستخدام

الموبايل من تقييم الحملات التسويقية في مدة قصيرة للغاية .

( Adagunodo E., Awodele O, and Ajayi O., 2007, p10)

4- **(الخصوصية)** تتمتع كل المحادثات التي تتم من خلال الرسائل القصيرة بالخصوصية حتى

وإن تم تدوالها في أماكن عامة (Butcher, D. 2008, .p12)

5- (شيوخ الاستخدام) إذ هناك ما يزيد على 1000 مليون لديه جهاز موبايل وبإمكانه كتابة رسالة قصيرة في جميع أنحاء العالم مما يدل على أن الرسائل القصيرة رهن إشارتك وذلك عكس الوب. (Ivatury, G. & Mas, I. 2008, p14)

6- (الاتصال الصريح) إذ لا تحتاج الرسائل النصية إلى الاتصال وجهاً لوجه إذ أثبتت الدراسات على أن من يتعامل مع الرسائل النصية و البريد الإلكتروني يكون المستخدم أكثر صراحة ويكسر القيود مع المنشأة .

### (11-2) العوامل المؤثرة في ولاء العملاء

تم التركيز على عوامل الولاء في الدراسة والتي لها تأثير على ولاء عملاء البنوك التجارية الأردنية المتضمنة أربعة أبعاد هي :

#### 1- الثقة Trust:

الثقة هي الحالة التي يكون فيها الأنسان متأكداً من كفاءة أو دقة أمر ما يتعلق به أو بشخص أو شيء آخر، وفي حالة الأشخاص، من الممكن أن تكون تلك الثقة نوعاً من التأكد من ولاء هذا الشخص تجاه أشخاص آخرين أو قضايا معينة، وعادة يكون صاحب الثقة ذا موقف

ووجهة نظر ثابتة، ولا فرق إذا كان ذلك الموقف صحيحاً أم خطأ، بل هو مدى تأكد الشخص من ثبوته وتعد الثقة هي أحد مخرجات العملية المصرفية التي تعطي العميل نوعاً من الراحة والأمان وذلك عندما تقوم البنوك التجارية الأردنية بإعطاء العملاء خدمة موثوقة وأمنة كخدمة (SMS) الرسائل النصية عن طريق الهواتف النقالة ، والثقة تتولد لدى العملاء من خلال التواصل المستمر مع البنك ، ومدى تأثير البنوك بذهن العميل بهذه الخدمة وذلك عن طريق المعاملات المصرفية ومدى اهتمام البنوك بالسعي دائماً إلى الحصول على التكنولوجيا

المتقدمة وخاصة في مجال الرسائل القصيرة إذ تتولد الثقة لدى الزبون بخدمات المصرفية الإلكترونية عبر SMS عن طريق أول محاولة فإذا كانت ناجحة تتولد الخطوة الأولى للثقة

بين الزبون والبنك . (Grönholdt, L., Martensen, A., Kristensen, 2000, pp509-514)

ومن خلال الأدبيات السابقة التي درست تاثير الثقة بالمزود على درجة الولاء العملاء باستخدام مقياس (Gefen , karahanna ,& straub ,2003) وتم اعتماد مقياس الثقة لهذه الدراسة مع بعض التعديلات البسيطة تتلاءم مع موضوع نظام الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر (sms), ولذلك تم قياس هذا المتغير من خلال أبعاده التالية :

الشعور بأن البنك يهتم بالعملاء، والشعور بأن البنوك صادقة بتعاملها مع العملاء، والثقة بقدرة البنك على التنبؤ باحتياجات العملاء، عدم شعور العملاء بالاستغلال، والثقة بطرق احتساب الأجر . (Gefen , karahanna ,& straub ,2003)

## 2- القيمة المدركة Perceived value

ينظر العميل إلى القيمة المدركة في خدمات المصرفية الإلكترونية عبر (SMS) في البنوك التجارية الأردنية إلى تكلفة تلك الخدمة ومقارنتها مع الخدمات المصرفية الأخرى إذ يلعب السعر دوراً كبيراً في امكانية قبول المستهلك هذه الخدمة ومدى توفر البدائل منها في البنوك الأخرى، إذ عرفت القيمة المدركة من قبل الزبون على أنها التقييم المحتمل لجميع فوائد وتكاليف أي عرض لسلعة أو خدمة بالمقارنة مع البدائل الموجودة لهذا العرض , وتختلف القيمة المدركة للزبائن من زبون إلى زبون وذلك حسب عوامل كثيرة منها العوامل الديمغرافية و العوامل الاجتماعية والعوامل السياسية والعوامل الاقتصادية . ( Kumbhar V. M. 2011, pp 1-1)

وتم استخدام مقياس (Lassar,w,B. Mittal, &A.sharma,) الذي اعتمد القيمة المدركة من خلال الأبعاد التالية:



- تكلفة الخدمة التي يدفعها العملاء .
- القيمة التي يحصل عليها العملاء لقاء ما يدفعه.
- كيفية إدراك العملاء للسعر بالمقارنة مع أسعار المنافسين الآخرين.

### 3-الرضا Satisfaction

يعتمد رضا العملاء على الأداء المدرك للمنتج بالنسبة إلى توقعات الزبون، إذا ما كان هذا الأداء غير متفق مع التوقعات الزبون فإن الزبون لن يكون راضيا ، وإذا ما كان هذا الأداء يتقابل مع توقعات الزبون فإن الزبون سيتحقق عنده الرضا، وإذا ما زاد هذا الأداء على توقعات الزبون فإن رضا الزبون سيزداد أو يبتهج . (H. Lee and S. Young , 2009, p36)

والرضا هو مقياس لمدى المنتجات والخدمات التي تقدمها الشركة لتحقيق أو تجاوز توقعات الزبون. وينظر إليه على أنه مؤشر الأداء الرئيسي داخل قطاع الأعمال وجزء من منظورات أربعة من سجل الأداء المتوازن، وفي السوق تنافسية حيث الشركات التي تتنافس على العملاء، رضا العملاء يعد أهم عوامل تميزها وعلى نحو متزايد أصبح عنصرا أساسيا في استراتيجية أعمالها، هناك مجموعة كبيرة من الكتابات التجريبية التي تثبت فوائد رضا العملاء بالنسبة للبنوك. (J. Choi and H. Seol , 2008, pp 313,335)

ورضا العملاء هو مفهوم غامض ومجرد، والمظهر الفعلي لدرجة الارتياح سوف يختلف من شخص لآخر، ومن منتج/خدمة إلى منتج/خدمة. حالة الارتياح تعتمد على عدد من المتغيرات النفسية والجسدية على حد سواء التي تترابط مع سلوكيات الارتياح مثل العودة ومعدل التوصية. مستوى الرضا يمكن أن يختلف تبعا لخيارات أخرى لدى الزبون وتبعا للمنتجات الأخرى التي يمكن للعميل مقارنتها بمنتجات المنظمة . D. M. Szymanski and R.T.

(Hise2000, pp76),

#### 4- جودة الخدمة Quality of Service

تعرف جودة الخدمة على أنها ذلك الفرق الذي يحصل العميل مقارنة مع خدمات أخرى، أو التي يحس بها بعد استعماله للخدمة أو بعد تقديمها له، وهي قياس مدى قدرة مستوى الخدمة التي تصل إلى العميل والمتوافقة مع توقعاته، وهي أيضا معاملة منجزة من طرف المؤسسة بحيث لا ينتج عن التبادل تحويل الملكية كما في السلع الملموسة، وتعرف كذلك أنها " : نشاط الأنسان الموجه إلى إشباع الحاجات بحيث لا يكون ملموسا نستنتج من خلال التعاريف السابقة بأن الخدمة عبارة عن نشاط أنساني يتم من خلال تقديم منافع، بحيث يكون هذا النشاط غير ملموس لا يتم حيازته وامتلاكه. (Teas, R.K., 1994, pp132,139)

و هي عبارة أيضا عن مجموعة من العمليات التي توجد بها عناصر ملموسة وعناصر غير ملموسة، وتتمثل جودة الخدمة في البنوك من جراء آلية تقديم الخدمة، إذ عندما تقوم البنوك الأردنية بتقديم خدمة الرسائل النصية (SMS) عن طريق الهاتف النقال، يجب أن تراعي فيها الجودة وذلك من خلال اختيار الأنظمة المتقدمة في الاتصالات الداخلية والخارجية للبنك وتدريب الموظفين على كيفية استخدام الأنظمة الحديثة في البنوك وكيفية حل مشاكل العملاء من خلال تلك الأنظمة إذ يؤدي كل ذلك إلى مخرجات ذات قيمة وكفاءة مما يعزز لدى الزبون جودة الخدمة المقدمة وعرفتها الجمعية الأمريكية للجودة (ASQ) بأنها : المجموع الكلي للمزايا والخصائص التي تؤثر في مقدرة سلعة أو خدمة معينة على تلبية حاجات معينة وإنهاء أشياء مختلفة تتفق مع محيط الأفراد. (Teas, R.K. 1993, pp33, 54)

#### 5- - ولاء العملاء Customer Loyalty

يتمثل الولاء للبنوك التجارية الأردنية في عملية الاستخدام المتكرر والمنظم اتجاه الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر SMS، إذ يصبح العميل أداة تسويقية للبنك يمكن قياسها

, حيث تختلف من عميل إلى آخر , يمكن تعريف الولاء بتعاريف مختلفة منها : هو عملية الشراء المتكرر للعميل وبشكل منتظم ويقوم بشراء أكثر من خدمة وينصح غيره بشراء الخدمة بحيث يصبح أداة تسويقية لغيره من العملاء , أو كما يمكن تعريفه على أنها حالة قوية الارتباط بإعادة شراء أو استخدام منتج أو ماركة معينة منه , وقوة هذا الارتباط تمكن العميل من التغلب على المؤثرات التنافسية . Grönholdt, L., Martensen, A., Kristensen, 2000, (pp509-514)

وهناك دراسة تعود إلى (Chaudhuri, A.and M.B .holbrook ,2001) وتم تعديلها لتتلاءم مع دراستنا (الرسائل القصيرة SMS ) وتم تعديل الأبعاد على النحو التالي : (Chaudhuri, A.and M.B .holbrook ,2001)

- أفضلية التعامل مع البنك .
- ثبات قرار العميل بالبنك والحاجة لسبب كبير للتفكير بتغيير البنك .
- كلمة الفم الإيجابية وتوصية الأصدقاء والمحيطين على قرار الاستمرار مع البنك .
- ضعف تأثير الأصدقاء والمحيطين على قرار الاستمرار مع البنك .
- الحاجة لسبب كبير للتفكير بتغيير البنك .
- الرغبة بإعادة الانتساب لشخص العميل والعائلة .

إذ يتم تسويق الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر SMS عن طريق التسويق المباشر وذلك بمساعدة العوامل السابقة التي تم ذكرها , ويعرف التسويق المباشر بنظام تسويقي تفاعلي يستخدم أحد أساليب الإعلان لخلق استجابة يمكن قياسها من أي مكان وفي أي وقت وكذلك هو الاتصال المباشر مع فئة من المستهلكين محدد مسبقا بعناية .

## 12-2) الدراسات السابقة

أولاً : الدراسات العربية .

1- دراسة العبدالات, عبد الفتاح (2006) بعنوان "معيقات التوسع في الصيرفة الإلكترونية" لقد هدفت هذه الدراسة إلى التعرف إلى المعوقات التي تحول دون توسع العملاء في الصيرفة الإلكترونية في الأردن من خلال (الصراف الآلي, نقاط البيع, بنوك الإنترنت , الصيرفة الهاتفية) وقد توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها :

- كانت نسبة من يستخدمون قناة الصراف الآلي 85 % من العينة , بينما الباقي كانت 6.8% نقاط بيع , بنوك الإنترنت 4.3% , الصيرفة الهاتفية 3.9%.
- بالنسبة للمعيقات التوسع في استخدام الصيرفة الإلكترونية من قبل العملاء يبرز عائق هو عدم توفر الأمان , والسرية , وتليه صعوبة الاستخدام مثل اللغة .
- أوصت الدراسة بضرورة تطوير الخدمات المصرفية الإلكترونية وذلك بالاهتمام بنظام الخدمة المقدمة وتوفير الأمان والسرية والاستخدام الأسهل .

2- دراسة حسين (2006) بعنوان, "العوامل المؤثرة في زيادة درجة ولاء الزبائن لدى مزودي خدمة الهاتف النقال في الأردن"

إذ تناولت هذه الدراسة ولاء العملاء لدى مزودي خدمة الهاتف النقال في الأردن وكيف يتم رفع درجة الولاء الزبائن من خلال عدة عوامل هي (الرضا الزبائن , الثقة , القيمة المدركة ) كما هدفت الدراسة إلى معرفه أثر العوامل الديمغرافية (الجنس , العمر, الدخل الشهري, المستوى التعليمي ) على اختيارهم لمزود معين وكذلك أثرها على درجة ولاء الزبائن نحو مزودي الخدمة , وقد توصلت الدراسة إلى أن زيادة الثقة بالمزود والرضا على الخدمات يدركها الزبائن ويحصلون عليها مقابل مايدفعه والنية بالاستمرار مع المزود , كما توصلت الدراسة إلى عدم تأثير العوامل الديمغرافية للمستجيبين للولاء باستثناء الدخل الشهري وكذلك

توصلت الدراسة إلى أن مؤشر ولاء الزبائن لقطاع الاتصالات المتنقلة 63.32% فيما كان الولاء الأعلى لزين 65.55% وأدنى مؤشر لزيائن أمنية إذ بلغ 50.9% .

### 3- دراسة نورالدين, (2007) بعنوان "جودة الخدمة وأثرها على رضا العملاء"

هدفت هذه الدراسة التي تقيم إطاراً نظرياً يحدد ويعرف مختلف المفاهيم المتعلقة بالجودة بعدّها مدخلا اداريا حديثا وقد ركزت بصورة أساسية على جودة الخدمات وعلاقتها برضا العميل من خلال الإصغاء للعميل كمصدر للحاجات وتوقعات العميل كما عرفت الدراسة الرضا بأنه الشعور بالسعادة بعد استخدام الخدمة , وبينت بأن للرضا ثلاث خصائص أساسية وهي : ذاتي :إدراك العميل , نسبي يتعلق بالتوقعات , نظري : متغير الزمن , وكانت أهم النتائج لهذه الدراسة : أن تقيم العملاء لجودة الخدمات من خلال المؤشرات الخاصة بالتقييم تختلف من عميل لآخر , كما أن جودة الخدمة تعمل على تحقيق رضا العملاء .

### 4- دراسة فضيلة, شيروف (2009) بعنوان "أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية"

هدفت هذه الدراسة إلى تبيان الأثر الذي يفرزه التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية ومعرفة الوسائل المطبقة لدى البنوك لتحسين الجودة المصرفية في بعض المصارف الجزائرية , وخلصت الدراسة إلى أن المصارف الجزائرية تعتمد مواقع إلكترونية خاصة على شبكة الإنترنت للتعريف بنفسها والفروع التابعة لها إضافة إلى تعريف العملاء بخدماتها الإلكترونية والتقليدية .

وتوصلت الدراسة إلى أن استخدام ثورة الاتصالات جعلت من الخدمات المصرفية الإلكترونية أمراً حتمياً سيفرض نفسه في تحديد مستقبل المصارف وتطورها , كما تم التوصل إلى أن هناك أثراً للتسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية , وتم التوصل أيضا

إلى وجود بعض المخاطر المتمثلة في وسائل تقديم الخدمة الإلكترونية مثل السرية والأمان وأكدت الدراسة على مزايا الخدمات الإلكترونية لما توفره من تكاليف بالنسبة للمصارف والعملاء .

#### 5- دراسة (بشماف,2009 ) بعنوان "العلاقة بين أبعاد جودة الخدمة ورضا العملاء في المصارف التجارية الأردنية"

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على علاقة بين الجودة والخدمة ورضا العملاء في المصارف التجارية الأردنية ولتحقق ذلك تم جمع بيانات الدراسة من (عشرة) مصارف أردنية عن طريق استبانة وقد وزعت 500 استبانة واسترجع 496 وتحديد ثمانية أبعاد مستقلة وتمت معالجتها بواسطة الإحصاءات الوصفية وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج :

1- أظهرت نتائج الدراسة عدم وجود رضا لدرجة متوسطة لدى عينة الدراسة عن جودة الخدمة

2- أظهرت نتائج الدراسة عدم وجود علاقة إيجابية بين أبعاد جودة الخدمة المصرفية ورضا العملاء.

3- أشارت النتائج إلى وجود علاقة بين كل بعد على حده من أبعاد جودة الخدمة المصرفية (الاعتمادية , الاستجابة , الأمان , التعاطف , الملموسية , سهولة الوصول , سهولة البحث).

#### 6- دراسة (الاخضر, 2010) بعنوان "دور المفهوم الحديث للتسويق المصرفي في تطوير جودة الخدمات المصرفية"

هدفت هذه الدراسة إلى معرفه العلاقة بين المفهوم الحديث للتسويق المصرفي ومدى ارتباطه بتطوير جودة الخدمات المصرفية في المصارف التجارية الليبية العامة والخاصة إذ تم توزيع (338) استبياناً على عينة عشوائية بسيطة من جميع العاملين في الإدارات العامة والخاصة

في المصارف التجارية الليبية ، وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج من أهمها ، وجود فروق جوهرية بين تطبيق مفهوم التسويق المصرفي الحديث بين المصارف التجارية الخاصة والعامة بمستوى (5%)، و وجود أيضا علاقة طردية قوية بين تطبيق مفهوم التسويق المصرفي الحديث وجودة الخدمات المصرفية في المصارف التجارية الليبية .

#### 7- دراسة الجنابي (2010) بعنوان "تقييم الخدمات المصرفية عبر شبكة الإنترنت المقدمة من المصارف التجارية الأردنية، ومدى تأثيرها على العملاء"

هدفت دراسة إلى تقييم الخدمات المصرفية عبر شبكة الإنترنت المقدمة من المصارف التجارية الأردنية، ومدى تأثيرها على العملاء، من خلال قياس تأثير كل من: سهولة استخدام الخدمات المصرفية عبر الإنترنت ومدى التنوع والمستوى العلمي للعملاء وحجم المخاطر وحجم العوائد والتكاليف ومدى توفر الحماية للخدمات المصرفية المقدمة عبر الإنترنت على مدى إقبال العملاء عليها. وذلك من خلال توزيع استبانة على العملاء المصارف عينة الدراسة للمشاركين بالخدمات المصرفية عبر الإنترنت والمكونة من (200) عميل للمصارف و(40) موظفاً في هذه المصارف والبالغ عددها ثمانية.

إذ توصلت هذه الدراسة إلى النتائج الآتية: أن غالبية المصارف (عينة الدراسة) لها موقع على شبكة الإنترنت وأنها تقدم معلومات عنها وتقدم خدمات مصرفيه عبرها، وأن جميع المصارف تستخدم أساليب حماية، وأن أبرز المتغيرات التي تؤثر على مدى إقبال العملاء على الخدمات المصرفية المقدمة عبر الإنترنت ، كانت تعود لعوامل سهولة الاستخدام ودرجة توفر الأمان ومدى تنوع الخدمات المصرفية المقدمة عبر الإنترنت، وحجم مخاطر التي يمكن أن يتعرض لها العملاء من جراء استخدام الخدمات المصرفية عبر الإنترنت و المستوى العلمي للعملاء و حجم تكاليف استخدام الخدمات المصرفية المقدمة عبر الإنترنت، أما المتغيرات التي لا تؤثر على مدى إقبال العملاء على الخدمات المصرفية المقدمة عبر الإنترنت فكانت حجم عوائد استخدام الخدمات المصرفية المقدمة عبر الإنترنت.

وقد خلصت الدراسة إلى ما يلي: أنه يجب أن تجهز المصارف نفسها بالأجهزة والبرمجيات المتطورة حتى تمكن العملاء من التعامل إلكترونياً مع المصرف ودون الحاجة إلى الحضور شخصياً إلى مبنى المصرف، وأن تطور المصارف التجارية من خدماتها التي تقدمها عبر الإنترنت من خدمات استعلامية ( اتصالية) إلى خدمات تنفيذه شامله وكاملة. لوأن يتم

إجراء دراسة تشمل كافة المصارف التجارية الأردنية، وكذلك مقارنة المصارف التجارية الأردنية بالمصارف الأجنبية التي تعمل في الأردن. وبيان إذا كانت هناك علاقة بين قوة المصرف وعدد المشتركين بالخدمات المصرفية المقدمة عبر شبكة الإنترنت.

#### 8- دراسة (الرحيم, 2011) بعنوان "مواقف المستهلكين تجاه الإعلانات عبر الرسائل

##### القصيرة (SMS) بين المستخدمين الأردنيين"

هدفت هذه الدراسة لمعرفة أهمية استخدام الرسائل النصية القصيرة في الإعلان والتحقق في السوابق من مواقف المستهلكين نحو الإعلان عبر الأجهزة النقالة والمتغيرات المؤثرة فيها , واستند تحليل الدراسة على مسح للمستهلكين إذ أجريت مقابلات مع 130 شخصا من العينة مستخدمي الهواتف النقالة في الأردن , وكانت أهم النتائج :

1- وجد أن مفاهيم المستهلكين حول القيمة الترفيهية والمعلوماتية والمصدقية كالإعلان عبر الرسائل القصيرة (SMS) متشابهة إيجابيا مع المستهلكين ضمن الاتجاهات العامة للإعلان عبر الرسائل القصيرة (SMS).

2- كما استنتجت الدراسة أن مفاهيم المستهلكين لموضوع المضايقة الناتج عن إعلانات الرسائل القصيرة (SMS) متشابهة سلبيا في اتجاهات المستهلكين نحو الإعلان عبر (SMS).

3- تشير النتائج إلى أن موقف تجاه الإعلان عبر الأجهزة الخلوية تعتمد على قوة مواصفات الرسالة ومضمون الرسالة نفسها.



## (2-14) الدراسات السابقة

### ثانياً : الدراسات الأجنبية

#### 1- دراسة: (Kolodinsky, Jane, Hogarthjeanna, 2000) بعنوان

#### **Brick or click? Consumers Adoption of Electronic Banking Technologies**

أجريت هذه الدراسة على عملاء البنوك الأمريكية لمعرفة العوامل التي تؤثر على تبني العملاء لتكنولوجيا الصيرفة الإلكترونية، وتناولت في هذه الدراسة: (الصراف الآلي , بنوك الإنترنت , الهواتف النقالة , والدفع الإلكتروني), وتم التوصل إلى أن المتغيرات الديمغرافية تلعب دوراً في تبني العملاء لتلك التكنولوجيا وأن هناك صعوبات في التعامل بالتكنولوجيا المصرفية من قبل كبار السن , وحملة الشهادات المدرسية المتدنية .

وقد توصلت الدراسة إلى ضرورة قيام البنوك بتشجيع العملاء على تبني تكنولوجيا الصيرفة الإلكترونية من خلال التأكيد على المزايا التي يحصل عليها العملاء من توفير وقت , وجهد , وسرية , وأمان .

#### 2- دراسة (Minna Mattila 2002) بعنوان

#### **(Factors Affecting the Adoption of Mobile Banking Services)**

هدفت هذه الدراسة إلى تعريف العوامل التي تؤثر على تبني العمليات المصرفية باستخدام الهاتف النقال، كما وتهدف هذه الدراسة إلى تشكيل النموذج الذي يصف نماذج سلوك المستهلك كذلك تقييم إمكانية التطبيق لنموذج روجرز 1995 في هذا المجال، وفي النتيجة أصبح بالإمكان القول ما المحركات والموانع لاستخدام الخدمات المصرفية بواسطة القنوات اللاسلكية، وألقى استطلاع نوعي للمزيد من الضوء على البحث هذا وجمعت البيانات في فنلندا خلال الفترة من شهر أيار إلى تموز 2002 وضمت استطلاع 1253 مشاركاً، وقد عملت التغييرات السريعة في بيئة الخدمات المالية على زيادة المنافسة بواسطة لاعبين جدد من

القطاع غير المصرفي وإلى ابتكار اتجاهات، العولمة والتقدمات التكنولوجية مما أدى إلى ظهور معارك شديدة بين الزبائن , من أجل الارتفاع إلى التحديات أصبح مقدمو الخدمة مهتمين أكثر بتعزيز فهمهم لنماذج سلوكيات المستهلك. كما اختبرت هذه الدراسة سلوكيات المستهلكين المؤثرة على الخدمات المصرفية باستخدام الهاتف النقال.و كذلك ساعدت الدراسة مقدمي الخدمة على فهم العملاء بشكل أفضل وعمل قرارات تسويقية مبررة, إذ توصلت نتائج الدراسة إلى وجود أثر كبير بين سلوك المستهلك وخدمة الهاتف النقال المصرفي .

### 3- دراسة : ( Mcphail, Janelle, Fogarty cerard, 2004 ) بعنوان

#### **Mature Australian Consumer Adoption and Consumption of Self-Service Banking Technology .**

أجريت هذه الدراسة على عملاء البنوك الأسترالية إذ هدفت الدراسة إلى التعرف على المتغيرات الديمغرافية للعملاء وحجم الاستخدام لتكنولوجيا الخدمات المصرفية لعملاء البنوك الأسترالية , وقد كانت الدراسة مرتكزة على أربع قنوات إلكترونية (الصراف الآلي , البنك الناطق , بنك الإنترنت , نقاط البيع ) .

وقد توصلت الدراسة إلى أنه بازدياد عمر العميل تقل قناعاته باستخدام القنوات الإلكترونية , بالذات البنك الناطق , وبنك الإنترنت . وكان (العمر) تأثير أكبر من العوامل الأخرى (التحصيل العلمي , الدخل ) أي كلما زاد العمر يقل الاهتمام بالخدمات المصرفية الإلكترونية .

واقترحت الدراسة التركيز في تسويق تلك القنوات على ميزة القنوات الإلكترونية في توفير الوقت والجهد , أنه لابد من دراسة العوامل الثقافية والاجتماعية للبيئة المحيطة للعميل .

#### 4- دراسة: (White, Helene, 2004) بعنوان

##### Internet Banking In the UK (Why are There not More Customers)

أجريت هذه الدراسة على عملاء البنوك البريطانية إذ كانت مشكلة الدراسة عدم وجود زيادة في عدد مستخدمي الإنترنت للحصول على الخدمات البنكية (بنوك الإنترنت) , بالدرجة نفسها مقارنة مع الازدياد الكبير في أعداد مستخدمي الإنترنت في بريطانيا .

وتوصلت الدراسة إلى أهمية توفر السرية والأمان في الخدمات الإلكترونية للبنوك , لأنها تحقق الزيادة بعدد المستخدمين مقارنة مع عدد المشتركين لخدمات الإنترنت في بريطانيا.

وأكدت الدراسة على أن استخدام الصيرفة الإلكترونية يحقق عدداً من المزايا مثل (توفير الوقت والجهد) وبالتالي يشجع العملاء على تبني تكنولوجيا الخدمات الإلكترونية فيما يتعلق ببنوك الإنترنت .

#### 5- دراسة (Leverin, Andrias 2005) بعنوان

##### Does relation marketing improve customer's relationship and loyalty?

أجريت هذه الدراسة لتحقيق في العلاقة مع إستراتيجية التسويق لمصرف وفحص ما إذا كانت العلاقات مع المستهلكين بعد تطبيقها نالت تعزيزاً من خلال التحسينات في علاقات البنك وما ينجم عنها من الثقة بالمصرف. وتم عمل مسح على مقطعين ذوي جدوى، إذا تم تعريف المقطع ذي الجدوى الأكبر مباشرة لإستراتيجية التعامل مع الزبائن، فيما عرضته الجدوى الأقل نفعاً إلى الاتصالات المتعلقة بالمبيعات التسويقية. لم يتم التوصل إلى نتائج ذات أهمية في القطاعات المتعلقة بتقييم خدمة الزبائن وعلاقتها بثقتهم بالمصرف. علاوة على ذلك تبين أن الرضا عن العلاقة كان أقل أهمية كعنصر محدد للثقة مقارنة بالقطاع الأكثر جدوى.

## 6- دراسة : Kolodinsky ,Hogarthjeanna,2004 بعنوان

### US. Consumers and Electronic Banking

أجريت هذه الدراسة على عملاء البنوك الأمريكية إذ هدفت الدراسة إلى إثبات أن التوسع في استخدام وقبول تكنولوجيا الصيرفة الإلكترونية مثل : (الصراف الآلي , بنوك الإنترنت , ووسائل الدفع الإلكتروني ) يعتمد على الصفات والمميزات للعميل مثل المتغيرات الديمغرافية (كالعمر , الدخل) بالإضافة إلى مميزات تلك القنوات التي تتمثل بسهولة الاستخدام .

وقد توصلت الدراسة إلى أن خدمات الصيرفة الإلكترونية تستخدم من قبل ذوي (الدخل المرتفع, وذوي الأرصدة المرتفعة , وفئات الشباب , والأفراد ذوي التحصيل العلمي المتقدم).

وتوصلت الدراسة أيضا إلى أن أهم عائق يتعلق بالخدمة الإلكترونية هو عدم توفر السرية والأمان وسهولة الاستخدام .

## 7- دراسة لجامعة (Delhi-Hyderabad-London, 2007) بعنوان

### Mobile banking – the future

أجريت هذه الدراسة للتعرف على العمليات المصرفية من خلال مستقبل الهاتف النقال المصرفي ، وأظهرت أن سوق الهواتف النقالة أصبح أسرع الأسواق نمواً في العالم وما زال ينمو بخطى سريعة مما يفتح الأسواق الضخمة للمؤسسات المالية المهتمة في تقديم الخدمات ذات القيمة المضافة، فمع تكنولوجيا الهاتف النقال بإمكان البنوك أن تقدم المدى الواسع للخدمات لعملائها من تحويل الأموال أثناء السفر ومعرفة أسعار الأسهم وحتى القيام بالتجارة بالأسهم خلال التواجد في أزمة المرور، ووجدت الدراسة أن أجهزة الهاتف النقال وخاصة الهواتف الذكية هي الطريقة الأكثر وصولاً إلى العدد الكبير من العملاء بسبب مقدرتها على تقديم الخدمات بوقتها المحدد، في أي مكان مع المعدلات العالية من النمو.

كما أظهرت هذه الدراسة أن من مزايا الهواتف النقالة المصرفية، أنه يمكن استخدامها للحصول على معلومات عن الحساب وعن الأموال المتبادلة وترتيبات بوليصة التأمين، وخطة التقاعد، والوصول إلى قوائم القرض، وتقدير بيانات البطاقات الائتمانية. كذلك أوصت الدراسة بأن البنوك التي في طريقها إلى أن تصبح نقالة لأول مرة تحتاج بأن تكون حذرة للسير في هذا المسار، وأن القرار الأكبر الذي تحتاج البنوك إلى اتخاذه هو إيجاد القناة التي سوف تدعم خدماتها.

#### 8- دراسة (Pussy, 2007) بعنوان

### “The Mobile Commerce Prospects: A Strategic Analysis of Opportunities in the Banking Sector

أشارت الدراسة إلى أن المجتمع الألماني اخترقه خدمات الهاتف النقال وسجلت نمواً مؤثراً إذ وصل الرقم إلى 87% من سكان ألمانيا يمتلكون هواتف نقالة ، وتبين أن الأجيال الجديدة في المجتمع الألماني تعرف بخدمات الاتصال عن بعد وذلك بسبب القوة المتزايدة للهواتف النقالة ، ومقدرتها على نقل البيانات بشكل سريع واستطاعة الفرد تخزينها وإرسالها ، وتؤكد الدراسة على مجال التجارة الإلكترونية إذ تمثل جميع سمات أي مجتمع في العالم مع الهواتف النقالة.

أذ أصبح بالإمكان تنفيذ العديد من العمليات في مجالات مختلفة باستخدام الهاتف النقال في الأعمال المصرفية مثل " خدمات التسوق ، خدمات لحجوزات التذاكر ، وغيرها من الخدمات اليومية ، لذا أكدت الدراسة أن البنوك في هذا العصر تجد نفسها مجبرة أكثر من وقت لاحق على ضم أعمالها المصرفية عبر الهاتف النقال وذلك للمحافظة على منتجاتها .

## 9- دراسة (Anuasi,Toyo, 2009) بعنوان

### Mobile Phone Technology in Banking System: It's Economic

هدفت هذه الدراسة إلى الإظهار وعلى مستوى عالمي أن العديد من الوزارات تستخدم الهاتف النقال لتقديم الخدمات المالية لأولئك الذين لا يملكون الوصول إلى البنوك التقليدية وترسم هذه الدراسة الاستخدام للهاتف النقال في الصناعة المصرفية مع بيان المضامين الاقتصادية والنظرة النظامية إلى العديد من النماذج للعمليات المصرفية من خلال الهاتف النقال مع التأكيد على إجراءات الأمان التي تجعل من العملية آمنة من أجل التبنّي، كذلك أظهرت الدراسة أن الظهور لتكنولوجيا العمليات المصرفية عن بعد له المضامين على النقاش العام بخصوص تكنولوجيا النقالة في الدول النامية، إذ ركزت النظرية الحالية عن الأهمية للاتصالات عن بعد

في العالم النامي على رسائل الصوت والنص والتي تعمل على تخفيض التكاليف لتحريك المال من مكان إلى مكان آخر، وفتح الطريق لاحتضار المزيد من المستخدمين في اتصال مع نظم مالية رسمية.

وأشارت الدراسة إلى أن الضغوط نظم تكنولوجيا المصرفية باستخدام الهاتف النقال لها المضامين على النقاش العام عن التكنولوجيا النقالة في العالم الثالث، وأن كل عملية مالية قد تأثرت وعززت الوضع البنائي للأشخاص في أعمال شبكة معلومات أوسع. وبيّنت الدراسة أن الأعمال المصرفية النقالة قد تثبت على أنها الابتكار المهم للعالم النامي، إلا أن المقياس الحقيقي لهذه الأهمية يتطلب العديد من الدراسات باستخدام المنهجيات العديدة والتصورات النظرية العديدة قبل أن يصبح بالإمكان الإصدار للمضامين الاقتصادية.

## 10 - دراسة (Joseph Omotayo Oyeniyi, Joachim Abolaji Abiodun 2009) بعنوان

### Switching cost and customer's loyalty in the mobile phone market

أظهرت الدراسة أن تكلفة التبديل هو واحد من المواضيع المعاصرة الأكثر مناقشة في التسويق، في محاولة لتفسير سلوك المستهلك، إذ يدرس البحث الحالي تبديل التكلفة وعلاقتها مع الحفاظ على الزبائن وولائهم ورضاهم في سوق الاتصالات النيجيرية، وبناء على استطلاع أجراه الباحث على زبائن في صناعة هواتف الاتصال النقالة وجدت الدراسة أن رضا الزبائن تأثر إيجابياً ببقائهم وأن تبديل التكلفة يؤثر بشكل جوهري على مستوى الحفاظ على الزبون.

وعرفت الدراسة تكلفة التحول أو التبديل على أنها تكاليف نفسية وطبيعية واقتصادية يواجهها الزبائن في تغيير المزود، وتعكس الطبيعة متعددة الأبعاد لتكلفة التحول خاصة كما هي في علاقة مع صناعة الاتصالات عن بعد. وبينت الدراسة أنه في قطاع الاتصالات عن بعد يوجد العدد من التكاليف المهمة التي يجب أخذها بعين الاعتبار عند التحول وتضم تكلفة المعلومات، ومن بينها الأصدقاء الزملاء وشركاء عمل، التكلفة لحيازة خطوط جديدة، التكلفة في علاقة مع كسر علاقات موجودة منذ مدة طويلة مع مزود الخدمة، التكلفة لتعلم إجراءات جديدة في التعامل مع مقدم الخدمة الجديد، وإيجاد مقدم خدمة جديد وبسعر مع قيمة أعلى أكثر من الشركة الموجودة.

وأظهرت المساهمة الرئيسية لهذه الدراسة أن معوقات التبديل تؤثر وبشكل جوهري على المستوى للاحتفاظ بالزبون، وكذلك تؤثر على العلاقة بين رضا الزبون والإبقاء عليه وأظهرت الدراسة أنه بإمكان تكاليف التحول أن تستخدم للتنبؤ بسلوك المستهلك في قطاع

الاتصالات عن بعد كذلك وجدت أن لرضا المستهلك الأثر الإيجابية على إبقاء الزبون وبالتالي قد يحتاج المديرون إلى التأكيد على برنامج الرضا الكامل في محاولة للاحتفاظ بالزبائن في سوق اتصالات عن بعد تنافسي.

#### 11- دراسة (Osman Mahamad, 2010) بعنوان

##### **The impact of service quality on customer loyalty: a Study of banks in Penang, Malaysia**

أظهرت هذه الدراسة إلى ظهور أنواع جديدة من التعاملات المصرفية كالخدمات المصرفية عن طريق الإنترنت و الصراف الآلي (ATM) والخدمات المصرفية بواسطة الهاتف وما رافقه من تطور السوق المالي وما شهدته من منافسة عالمية , وقد أدى ذلك إلى إكتشاف المصارف أهمية ولاء العملاء , وقد أكدت الدراسة أن المصارف تحتاج إلى دراسات تركز على الدور المتغير للنظام المصرفي وسوقه المالي الحيوي .

استخدم هذا البحث نموذج "سيرفكوال" (بارسورمان وآخرون، 198) ذات الأبعاد الخمسة لتقييم تأثير نوعية الخدمة على ولاء العميل بين عملاء بنك (بينانج، ماليزيا) ويتوسط هذه المتغيرات إرضاء العميل إذ أظهرت النتائج أن تحسين جودة الخدمة بإمكانه أن يزيد ولاء و ثقة وتعاطف و ضمان العملاء للمصارف من خلال من أبعاد نوعية الخدمة التي تلعب دوراً مهماً في هذه المعادلة. وتشير الدراسات أيضاً إلى وجود فرص لتحسين نموذج "سيرفكوال" ذات الأبعاد الخمسة لولاء عملاء البنوك الماليزية .

#### 12-دراسة (Naji D. Mualla, 2011) بعنوان

##### **Assessing the impact of sales culture on the quality of bank services in Jordan**

تهدف هذه الدراسة إلى اكتشاف وتقييم مفاهيم ثقافة المبيعات ونوعية الخدمة والعلاقة بينهما ضمن 23 بنكاً تجارياً في الأردن، (13) بنكاً منها هي بنوك أردنية في حين أن البنوك



العشرة المتبقية غير أردنية. تم استخدام عينتين لتحقيق الهدف من هذه الدراسة، الأولى عينة الموظفين، واستخدمت لقياس ثقافة المبيعات في حين أن الثانية هي عينة العملاء وتم استخدامها لقياس نوعية الخدمة التي تقدمها البنوك التجارية. تشير نتائج الدراسة إلى أن ثقافة المبيعات الكلية لدى الموظفين العاملين في البنوك التي خضعت للاستطلاع تعد متوسطة الجودة إلا أنه من الجدير بالملاحظة أن موظفي البنوك غير الأردنية يتمتعون بمستويات أعلى في ثقافة المبيعات من أولئك الذين يعملون في البنوك الأردنية. من الجهة الأخرى تم قياس نوعية الخدمة التي يقدمها تلك البنوك من خلال تطبيق نموذج GAP (الفجوة بين إدراك العميل وتوقعه للنوعية) وفقاً لذلك تشير نتائج الدراسة إلى أن هذه النوعية متدنية المستوى (غير مرضية).

وتشير الدراسة أيضاً إلى وجود علاقة إيجابية بين تبني الموظفين لمفهوم ثقافة المبيعات ونوعية الخدمة. إذ تضمنه هذه النتيجة أنه عندما تبني البنك مفهوم ثقافة المبيعات يمكنه أن يبلغ أعلى مستويات نوعية الخدمة. ينبغي على الإدارة تفهم أن الالتزام القوي بنوعية الخدمة وثقافة المبيعات تشكل مقوماً متكاملًا في ثقافة البنك.

**(2-15) ما يميز هذه الدراسة :**

بالإضافة إلى أنها الدراسة الأولى محلياً التي تبحث في موضوع نظام الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر SMS ودوره في تحقيق ولا العملاء في قطاع البنوك في الأردن , فإن الدراسة درست موضوع ولاء العملاء لقطاع البنوك الأردنية لمعرفة أثر (الثقة و القيمة المدركة و الرضا و جودة الخدمة) في الولاء ثم دراسة العوامل الديمغرافية, (الجنس والعمر و مستوى الدخل و المستوى التعليمي و سنوات التعامل مع البنك ) وهل لها أثر في اختلاف مستوى ولاء عملاء تلك البنوك .

## الفصل الثالث

### منهجية الدراسة

(1-3) المقدمة

(2-3) منهجية البحث

(3-3) منهجية الدراسة

(4-3) مجتمع الدراسة

(5-3) عينة الدراسة

(6-3) خصائص عينة الدراسة

(7-3) أدوات الدراسة

(8-3) الأساليب الإحصائية

(1-8-3) صدق أداة الدراسة

(2-8-3) ثبات أداة الدراسة

### (1-3) المقدمة

تتناول هذا الفصل منهجية الدراسة ومجتمع الدراسة وعينة الدراسة وكذلك الأداة (الاستبانة) التي استخدمت في جمع البيانات وتم اختبار صدق وثبات الاستبانة ومن ثم التحليل بالأساليب الإحصائية وذلك للحصول على النتائج المطلوبة .

### (2-3) منهجية البحث

تم الرجوع إلى الأدبيات المنشورة والمتعلقة بموضوع الدراسة من كتب ومقالات ودراسات سابقة لإعداد الجانب النظري من البحث , كما استخدم الباحث المنهج الوصفي والتحليلي لجمع البيانات عن متغيرات الدراسة وتحليلها إحصائياً والكشف عن العلاقة بين هذه المتغيرات .

### (3-3) منهجية الدراسة

انطلاقاً من طبيعة البحث والمعلومات المراد الحصول عليها من آراء كافة عملاء البنوك التجارية الأردنية في مدينة عمان والبالغ عددهم (4) بنوك , ومن خلال الأسئلة التي تسعى الدراسة للإجابة عنها, أستخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي بهدف جمع البيانات وتحليلها واختبار الفرضيات والوصول إلى استنتاجات وواقع تسهم في تحسين الواقع وتطويره.

### (4-3) مجتمع الدراسة

البنوك التجارية الأردنية في العاصمة عمان وهي: (البنك العربي، بنك الإسكان، بنك الأردن، بنك القاهرة عمان). وتم توزيع جميع الاستبيانات عليها .

### (5-3) عينة الدراسة

هم العملاء (الأفراد) مستخدمو خدمة الرسائل القصيرة (SMS) في البنوك التجارية الأردنية في العاصمة عمان وهي: (البنك العربي، بنك الإسكان، بنك الأردن، بنك القاهرة عمان). تم توزيع الاستبانة على النحو التالي: البنك العربي (130) استبانة، بنك الإسكان (94) بنك الأردن (50) بنك القاهرة عمان (70)، إذ تم توزيع جميع الاستبانة وعددها 344.

وتم اختيار عينة قصدية أي الذهاب إلى الهدف مباشرة واستهداف أفراد بعينهم من خلال البنوك التجارية الأردنية في مدينة عمان، وهي، (البنك العربي، بنك الإسكان، بنك الأردن، بنك القاهرة عمان)، العينة القصدية: يتم اختيار مفردات العينة القصدية على أساس الاعتقاد بأنها تمثل مجتمع الدراسة أو لأنها تخدم أغراض الدراسة (نعيمي. محمد، ص 199). وعادة ما يتم اختيار هذا النوع من العينات عندما يكون حجم العينة صغيراً جداً إذ إنها تكون أكثر مصداقية من العينات الاحتمالية والجدول رقم (3-1) يبين الاستبانة الموزعة والمسترجعة وعدد الاستبانة الصالحة .

#### جدول (3-1) الاستبانة الموزعة والمسترجعة والصالحة

| عدد الاستبانة الموزعة | عدد الاستبانة المسترجعة | عدد الاستبانة الصالحة |
|-----------------------|-------------------------|-----------------------|
| 344                   | 322                     | 312                   |

يظهر الجدول رقم (3-1) أنه تم توزيع الاستبانة على جميع أفراد عينة الدراسة وكان

المسترجع منها (322) استبانة أي بنسبة (93.6%)، وكانت عدد الاستبانة الصالحة (312)

بنسبة (96.8%) وهي مقبولة علمياً .

## (6-3) خصائص عينة الدراسة

والجدول (2-3) يبين الخصائص الديمغرافية لأفراد عينة الدراسة لعملاء البنوك التجارية الأردنية.

جدول (2-3) الخصائص الديمغرافية لعينة الدراسة

| المتغير          | الفئة              | التكرار | %    |
|------------------|--------------------|---------|------|
| الجنس            | ذكر                | 242     | 77.6 |
|                  | أنثى               | 70      | 22.4 |
|                  | المجموع            | 312     | 100  |
| العمر            | 20-29              | 39      | 12.5 |
|                  | 30-39              | 121     | 38.8 |
|                  | 40-49              | 118     | 37.8 |
|                  | من 50 سنة فأكثر    | 34      | 10.9 |
|                  | المجموع            | 312     | 100  |
| المستوى التعليمي | ثانوية عامة أو أقل | 19      | 6.1  |
|                  | دبلوم مجتمع        | 47      | 15.1 |
|                  | بكالوريوس          | 200     | 64.1 |
|                  | دراسات عليا        | 46      | 14.7 |
|                  | المجموع            | 312     | 100  |
| عدد سنوات الخبرة | أقل من 3 سنوات     | 5       | 1.6  |
|                  | من 3 - 6 سنوات     | 28      | 9    |
|                  | من 7 - 10 سنوات    | 77      | 24.7 |
|                  | أكثر من 10 سنوات   | 202     | 64.7 |
|                  | المجموع            | 312     | 100  |
| الدخل السنوي     | 2000-4000 دينار    | 134     | 42.9 |
|                  | 4000-6000 دينار    | 92      | 29.5 |
|                  | 6000-8000 دينار    | 60      | 19.2 |
|                  | أكثر من 8000 دينار | 26      | 8.3  |
|                  | المجموع            | 312     | 100  |

### (7-3) أدوات الدراسة

لغرض الحصول على البيانات والمعلومات لتنفيذ مقاصد الدراسة تم اعتماد الأدوات

والمصادر الآتية :

#### 1. المصادر الثانوية :

يتم الحصول على المعلومات عن طريق الرجوع إلى الكتب والدراسات السابقة ذات العلاقة بالدراسة والمقالات والمجلات العلمية المتعلقة بموضوع الدراسة من أجل إعداد الإطار النظري وكذلك من أجل توضيح المفردات الأساسية في البحث وإثراء البحث وسوف يستعين الباحث بالشبكة العنكبوتية في الحصول على بعض المعلومات.

#### 2. المصادر الأولية :

اعتمد الباحث في جمع البيانات الأولية عن طريق الاستبانة وذلك من خلال توزيعها على البنوك المستهدفة إذ احتوت الاستبيان على أربعة متغيرات (الثقة، القيمة المدركة، الرضا، جودة الخدمة) ويستخدم مقياس ليكرت الخماسي في الاستبيان إذ يحتوي على جزأين (الثاني والثالث) من الاستبانة بحيث تكون إجابة موافق بشدة (5) درجات وإجابة موافق (4) درجات وإجابة محايد (3) درجات وإجابة غير موافق (2) والإجابة غير موافق بشدة (1) درجة واحدة , ثم ينقسم التدرج الخماسي إلى ثلاثة مستويات كما يبدو في جدول (3-3)

جدول (3-3) المعيار الثلاثي المستخدم في الدراسة

| مستوى الأهمية | الفئة          |
|---------------|----------------|
| متدنية        | من 1.00 – 2.33 |
| متوسطة        | من 2.4 – 3.66  |
| عالية         | من 3.67 – 5.00 |

### (8-3) الأساليب الإحصائية

تم استخدام الحزمة الإحصائية (SPSS) في عملية التحليل واختبار الفرضيات واستخدام الوسائل الإحصائية التالية :

1. أساليب الإحصاء الوصفي (الوسط الحسابي , التكرارات , النسب المئوية ) .
2. الأساليب التحليلية (الأنحدار المتعدد والأنحدار البسيط ) وتتم الاجابة عن فرضيات الدراسة من خلال الأنحراف المعياري والمتوسط الحسابي والأنحدار البسيط والمتعدد لأبعاد العوامل المؤثرة في استخدام الرسائل القصيرة وتأثيرها على ولاء عملاء المصارف التجارية الأردنية , وسوف يتم استخدام معامل الارتباط للدلالة رياضيا على قوة العلاقة بين المتغير التابع والمتغير المستقل (المسبب) وتكون قيمة هذا العامل (+1, -1) و إذا كانت قيمة المعامل تساوي صفراً يعني وجود علاقة بين المسبب والولاء أما إذا كان معامل الارتباط (+1) يعني وجود ارتباط تام يعني إذا زاد المتغير المستقل يزيد المتغير التابع بنفس النسبة أما إذا كان معامل الارتباط (-1) يعني ارتباطاً تاماً سلبياً بين المتغيرين (المستقل والتابع) أي إذا زاد المتغير المستقل (المسبب) سوف يؤدي إلى انخفاض المتغير التابع والعكس صحيح .

**صدق أداة الدراسة وثباتها :**

### (1-8-3) صدق أداة الدراسة

لغرض قياس الصدق في أداة الدراسة قام الباحث بعرض الاستبانة على مجموعة محكمين من ذوي الاختصاص من أعضاء هيئة التدريس في مجال إدارة الأعمال والتسويق (ملحق رقم 3) إذ حددوا مجموعة من الملاحظات اللغوية والمفاهيم الشكلية وأخذت بعين الاعتبار.



## (2-8-3) ثبات أداة الدراسة

تم احتساب معامل (Cornobach Alpha) لأبعاد الدراسة للتأكد من صلاحيتها للقياس حيث القيم مقبولة عند ألفا أكبر أو يساوي 60% في العلوم الإنسانية والجدول رقم (3-4) يبين قيم ألفا لأبعاد الدراسة :

جدول (3-4) قيم معاملات ألفا لأبعاد الدراسة

| البعاد         | عدد الفقرات | معامل ألفا |
|----------------|-------------|------------|
| الثقة          | 4           | 0.61       |
| القيمة المدركة | 3           | 0.65       |
| الرضا          | 4           | 0.61       |
| جودة الخدمة    | 3           | 0.64       |
| الولاء         | 4           | 0.64       |

إذ يبين جدول (3-4) أن متوسط قيم ألفا لفقرات الاستبانة كان أكبر من (60) إذ بلغ

(64%) وهذا يعني أن الأداة إذا أعيد تطبيقها على نفس العينة بعد فترة زمنية طويلة تعطي

نتائج مماثلة .

الفصل الرابع  
التحليل الإحصائي

(1-4) المقدمة

(2-4) إجابات عينة الدراسة عن أسئلة الدراسة

(3-4) اختبار فرضيات الدراسة

**(1-4): المقدمة**

يهدف هذا الفصل إلى شرح نتائج استخدام بعض الأساليب الإحصائية الوصفية التي أفرزتها الاستبانة من خلال تحليل آراء أفراد عينة الدراسة حول نظام الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر SMS ودوره في تحقيق ولاء العملاء في البنوك التجارية الأردنية . وقد تم عرض النتائج عبر محورين رئيسين تغطي متغيرات الدراسة :

**الأول:** التعليق على عبارات الأداة المستخدمة في الدراسة .

**الثاني:** اختبار فرضيات الدراسة .

**( 2-4 ) : إجابات عينة الدراسة عن أسئلة الدراسة**

**سؤال الدراسة الرئيس الأول**

ما مستوى تقييم الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر (SMS) وفقا للعوامل (الثقة, القيمة المدركة, الرضا, جودة الخدمة) ؟

أ- **التعليق على عبارات الولاء للعملاء وفقا لبعدها الثقة** أستعان الباحث بكل من

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وأهمية الفقرة ومستوى التقييم ل فقرات بعد

الاعتمادية من التحليل الإحصائي كما موضح بالجدول (1-4).

### جدول (1-4)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية ومستوى التقييم لفقرات الثقة .

| التسلسل | العبارات  | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | مستوى التقييم | الأهمية |
|---------|---|-----------------|-------------------|---------------|---------|
| 1       | تنجز الخدمات عبر (الرسائل القصيرة SMS) بشكل صحيح من أول مرة.  | 3.99            | 1.16              | مرتفع         | 1       |
| 2       | أثق بمصرفي لأنه يجعلني مطلعاً على كل حركاتي المالية أولاً بأول من خلال خدمة الرسائل القصيرة (SMS) . | 3.91            | 1.16              | مرتفع         | 2       |
| 3       | الخدمات المقدمة عبر الرسائل القصيرة (SMS) في مصرفي آمنة دائماً .                                    | 3.88            | 1.06              | مرتفع         | 3       |
| 4       | يعتمد المصرف صيغة واضحة في خدمة الرسائل القصيرة (SMS) .   | 3.75            | 1.08              | مرتفع         | 4       |
|         | المتوسط الحسابي العام   | 3.87            | 0.77              | مرتفع         |         |

يشير الجدول (1-4) إلى تحليل فقرات الثقة حسب إجابات عملاء البنوك التجارية الأردنية وتبين أن العبارة التي تنص على تنجز الخدمات عبر الرسائل القصيرة (SMS) بشكل صحيح من أول مرة تعد الأهمية الأولى بمتوسط حسابي 3.99 وانحراف معياري 1.16 في حين احتلت العبارة التي تنص على يعتمد المصرف صيغة واضحة في خدمة الرسائل القصيرة (SMS)، الأهمية الرابعة بمتوسط حسابي 3.75 وانحراف معياري 1.08 وكلها بمستوى تقييم مرتفع .

#### ب- التعليق على عبارات الولاء للعملاء وفقاً لبعد الرضا

استعان الباحث بكل من المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وأهمية الفقرة ومستوى التقييم لفقرات بعد الاعتمادية من التحليل الإحصائي كما موضح بالجدول (2-4)

### جدول (2-4)

#### المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية ومستوى التقييم لفقرات الرضا

| الأهمية | مستوى التقييم | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | العبارات  | التسلسل |
|---------|---------------|-------------------|-----------------|---|---------|
| 1       | مرتفع         | 1.13              | 3.97            | أشعر بالرضى عن الخدمات المصرفية عبر (الرسائل القصيرة SMS)                     | 1       |
| 2       | مرتفع         | 0.97              | 3.92            | أشعر بالارتياح حول التعامل مع الخدمات المصرفية عبر الرسائل القصيرة (SMS) .    | 2       |
| 3       | مرتفع         | 1.05              | 3.79            | أشجع الأصدقاء والمعارف على استخدام الخدمات المصرفية عبر (الرسائل القصيرة SMS) | 3       |
| 4       | مرتفع         | 1.08              | 3.95            | أحصل على المعلومات التي أحتاجها عبر (الرسائل القصيرة SMS) بالوقت المناسب .    | 4       |
|         | مرتفع         | 0.79              | 3.88            | المتوسط الحسابي العام   |         |

يشير جدول (2-4) إلى تحليل فقرات الرضا حسب إجابات عملاء البنوك التجارية الأردنية وكانت المتوسطات الحسابية لهذه الفقرات ذات مستوى مرتفع جميعها إذ بلغ المتوسط الحسابي العام لفقرات الرضا (3.88) وتبين أن العبارة التي تنص على أشعر بالرضى عن الخدمات المصرفية عبر (الرسائل القصيرة SMS)، الأهمية الأولى حصلت على متوسط حسابي 3.97 وانحراف معياري 1.13 في حين احتلت العبارة , أحصل على المعلومات التي أحتاجها عبر (الرسائل القصيرة SMS) بالوقت المناسب , الأهمية رقم أربعة بمتوسط حسابي 3.95 وانحراف معياري 1.08.

### ج- التعليق على عبارات عوامل الولاء للعملاء وفقاً لجودة الخدمة

استعان الباحث بكل من المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وأهمية الفقرة

ومستوى التقييم ل فقرات بعد الاعتمادية من التحليل الإحصائي كما موضح بالجدول (3-4)

#### جدول (3-4)

#### المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية ومستوى التقييم لفقرات جودة الخدمة

| التسلسل | العبارات   | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | مستوى التقييم | الأهمية |
|---------|--|-----------------|-------------------|---------------|---------|
| 1       | يمكن الاعتماد على العاملين بالمصرف لتقديم الخدمات المطلوبة عبر (الرسائل القصيرة SMS) . | 3.85            | 1.02              | مرتفع         | 1       |
| 2       | يمتاز العاملون بالمصرف بالتهذيب عند تقديم الخدمة عبر (الرسائل القصيرة SMS).            | 3.90            | 1.02              | مرتفع         | 2       |
| 3       | يستجيب العاملون بالمصرف لطلبات العملاء سريعاً عبر (الرسائل القصيرة SMS).               | 87.3            | 01.1              | مرتفع         | 3       |
|         | المتوسط الحسابي العام  | 3.86            | 0.78              | مرتفع         |         |

يشير الجدول (3-4) إلى تحليل فقرات (جودة الخدمة) حسب إجابات عملاء البنوك

التجارية الأردنية وتبين أن العبارة التي تنص على يمكن الاعتماد على العاملين بالمصرف

لتقديم الخدمات المطلوبة عبر (الرسائل القصيرة SMS) .أخذت الأهمية الأولى بمتوسط

حسابي 3.85 وانحراف معياري 1.02 في حين احتلت عبارة العاملين بالمصرف يستجيبون

لمتطلبات الخدمة سريعاً عبر (الرسائل القصيرة SMS) الأهمية الثالثة لجودة الخدمة بمتوسط

حسابي 3.87 وانحراف معياري 1.01 وكان تقييمها مرتفعاً .

د- التعليق على عبارات الولاء للعملاء وفقاً للقيمة المدركة .

استعان الباحث بكل من المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وأهمية الفقرة ومستوى التقييم ل فقرات بعد الاعتمادية من التحليل الإحصائي كما موضح بالجدول (4-4)

جدول (4-4)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية ومستوى التقييم لفقرات القيمة المدركة

| التسلسل | العبارات   | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | مستوى التقييم | الأهمية |
|---------|--|-----------------|-------------------|---------------|---------|
| 1       | المنفعة المدركة من الرسائل القصيرة (SMS) تجعلني راغباً في طلب الخدمة من خلالها . | 4.07            | 1.00              | مرتفع         | 1       |
| 2       | المنفعة المدركة تشعرنني بالارتياح في استخدام الرسائل القصيرة (SMS) .             | 3.85            | 1.13              | مرتفع         | 2       |
| 3       | المنفعة المدركة من خدمات الرسائل القصيرة (SMS) عالية.                            | 3.82            | 1.11              | مرتفع         | 3       |
|         | المتوسط الحسابي العام  | 3.90            | 0.84              | مرتفع         |         |

يشير جدول رقم (4-4) إلى تحليل فقرات القيمة المدركة في البنوك التجارية الأردنية حسب

إجابات العملاء من خلال المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية . لذا احتلت العبارة

المنفعة المدركة من الرسائل القصيرة (SMS) تجعلني راغباً في طلب الخدمة من خلالها .

الأهمية الأولى بمتوسط حسابي 4.07 وانحراف معياري 1.00 في حين احتلت العبارة التي

تنص المنفعة المدركة من خدمات الرسائل القصيرة (SMS) عالية. الأهمية الثالثة بمتوسط

حسابي 3.82 والانحراف المعياري 1.11.

### السؤال الرئيس الثاني :

ما تأثير الخدمات المصرفية الإلكترونية بدلالة أبعاده (الثقة، والقيمة المدركة، والرضا، وجودة الخدمة) في ولاء عملاء البنوك التجارية الأردنية ؟

للإجابة عن هذا السؤال استعان الباحث بكل من المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وأهمية الفقرة ومستوى التقييم ل فقرات الولاء الناتجة من التحليل الإحصائي وكما هي موضح بالجدول (5-4).

#### جدول (5-4)

##### المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية ومستوى التقييم لفقرات الولاء

| التسلسل | العبارات   | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | مستوى التقييم | الأهمية |
|---------|--|-----------------|-------------------|---------------|---------|
| 1       | أعد المصرف خيارى الأول لتلبية أي خدمة مصرفية.                          | 4.08            | 1.05              | مرتفع         | 1       |
| 2       | لا أتوقع التحول إلى مصرف آخر للحصول على خدمة (الرسائل القصيرة SMS)     | 3.94            | 1.12              | مرتفع         | 2       |
| 3       | أسهمت (الرسائل القصيرة SMS) في جعلى عميلاً مخلصاً للمصرف .             | 3.92            | .990              | مرتفع         | 3       |
| 4       | يُمكنني مصرفي من إدارة جميع شؤوني المصرفية عبر (الرسائل القصيرة SMS) . | 3.88            | 1.05              | مرتفع         | 4       |
|         | المتوسط الحسابي العام  | 3.95            | 0.73              | مرتفع         |         |

يشير الجدول (5-4) إلى تحليل فقرات الولاء عند عملاء البنوك التجارية الأردنية من خلال

الرسائل القصيرة (SMS) وكانت النتائج كالتالي :

احتلت الفقرة الأولى التي تنص على أعد المصرف خيارى الأول لتلبية أي خدمة مصرفية.الأهمية الأولى ومتوسط حسابي 4.08 وانحراف معياري 1.05 وتراوحت هذه المتوسطات الحسابية ما بين 3.75/ 4.00 مقارنة مع المتوسط الحسابي العام والبالغ 3.95 وبشكل عام فإن مستوى التقييم للمتوسطات الحسابية كأن مرتفعا .



### (3-4) اختبار فرضيات الدراسة :

قام الباحث في هذا الفصل على اختبار فرضية الدراسة الرئيسية والفرضيات الفرعية المتفرعة عنها , إذ تركزت مهمة هذا الفصل على مدى قبول أو رفض فرضيات الدراسة من خلال استخدام اختبار الأنحدار البسيط والمتعدد بالإضافة إلى الإجابة عن أسئلة الدراسة التي تحقق في النهاية إلى تحقيق الولاء عملاء البنوك التجارية الأردنية من خلال وجود أثر ذي دلالة إحصائية لكل من هذه الأبعاد (الثقة , القيمة المدركة , الرضا , جودة الخدمة ) على الولاء عملاء البنوك التجارية الأردنية وذلك كما يلي :

#### الفرضية الرئيسية الأولى

لا توجد علاقة تأثيرية ذات دلالة إحصائية بين مجموع أبعاد نظام الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر SMS وحالة الولاء للعملاء في البنوك التجارية الأردنية عند مستوى دلالة  $(a > 0.05)$ .

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل الأنحدار المتعدد لتحقيق من الأثر المحتمل لأبعاد الرسائل القصيرة (الثقة , القيمة المدركة , الرضا , الجودة ) مجتمعة في تحقيق ولاء للعملاء البنوك التجارية الأردنية والجدول (4-6) يبين نتائج التحليل .

### جدول (6-4)

نتائج تحليل الأبعاد المتعدد لأبعاد نظام الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر SMS وحالة الولاء للعملاء في البنوك التجارية الأردنية

| البيان                                  | (R)<br>معامل الارتباط | (R <sup>2</sup> )<br>معامل التحديد | (F)   | (B)<br>معامل الأبعاد | Sig<br>مستوى الدلالة |
|---|-----------------------|------------------------------------|-------|----------------------|----------------------|
| أبعاد نظام الخدمات المصرفية الإلكترونية | 0.55                  | 0.30                               | 33.20 | 0.55                 | 0.000                |

نلاحظ في الجدول (6-4) أثر أبعاد نظام الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر SMS وحالة الولاء للعملاء في البنوك التجارية الأردنية، كما هي موضحة بالجدول (6-4) إذ أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود أثر ذي دلالة إحصائية لهذه العوامل في تحقيق ولاء عملاء البنوك التجارية الأردنية حيث بلغ معامل الارتباط للعوامل مجتمعة (R) 0.55 عند مستوى دلالة  $>0.05$ .

أما معامل التحديد (R<sup>2</sup>) قد بلغ 0.30 وهذا يعني أن ماقيمة 30% من التغيرات في ولاء العملاء ناتج عن التغير في أبعاد نظام الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر SMS مجتمعة . كما يبلغ درجة التأثير BETA للعوامل كما موضحة في جدول (6-4) وهذا يعني أن الزيادة والاهتمام بدرجة واحدة في أي بعد من هذه الأبعاد يؤدي إلى زيادة في الولاء بقيمة BETA ويؤكد معنوية هذا الأثر (F) المحسوبة التي بلغت 33.20 هذا يؤكد رفض الفرضية الرئيسية وقبول الفرضية البديلة أي (توجد علاقة تأثيرية ذات دلالة إحصائية بين مجموع

أبعاد نظام الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر SMS وحالة الولاء للعملاء في البنوك التجارية الأردنية عند مستوى دلالة ( $a > 0.05$ ).

### H01-1: الفرضية الفرعية الأولى:

لا توجد علاقة تأثيرية ذات علاقة إحصائية بين الثقة في نظام الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر SMS وحالة الولاء للعملاء في البنوك التجارية الأردنية.

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل الأنحدار البسيط واختبار التباين ANOVA من أجل التعرف إلى وجود أثر للثقة في نظام الخدمات المصرفية الإلكترونية في ولاء عملاء البنوك التجارية الأردنية والجدول (4-7) يوضح نتائج التحليل.

### جدول (4-7)

اختبار الأنحدار البسيط واختبار التباين ANOVA للثقة في نظام الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر SMS في ولاء عملاء البنوك التجارية الأردنية

| Sig<br>مستوى الدلالة | (DF)<br>درجات الحرية | (B)<br>معامل الأنحدار | (F)   | (R <sup>2</sup> )<br>معامل التحديد | (R)<br>معامل الارتباط | البيان |
|----------------------|----------------------|-----------------------|-------|------------------------------------|-----------------------|--------|
| 0.000                | 1                    | 0.41                  | 61.55 | 0.17                               | 0.41                  | الثقة  |
|                      | 310                  |                       |       |                                    |                       |        |
|                      | 311                  |                       |       |                                    |                       |        |

أظهرت نتائج التحليل الإحصائي المبينة في الجدول (4-7) أثر الثقة في نظام الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر SMS وحالة الولاء للعملاء البنوك التجارية الأردنية إذ بلغ معامل الارتباط R (0.41) عند مستوى الدلالة ( $a \geq 0.05$ ).

أما المعامل التحديد ( $R^2$ ) فقد بلغ (0.17)، أي أن ما قيمته (17%) من التغيرات في ولاء عملاء البنوك ناتج عن الثقة في خدمات المصرفية الإلكترونية عبر SMS، كما بلغت قيمة درجة التأثير B (0.41)، وهذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في الاستجابة يؤدي إلى

زيادة بقيمة 41% في ولاء العملاء وهذا يؤكد رفض الفرضية الأولى وقبول الفرضية البديلة التي تنص على :

(توجد علاقة تأثيرية ذات علاقة إحصائية بين الثقة في نظام الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر SMS وحالة الولاء للعملاء في البنوك التجارية الأردنية).

#### H02-1: الفرضية الفرعية الثانية:

لا توجد علاقة تأثيرية ذات علاقة إحصائية بين القيمة المدركة في نظام الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر SMS وحالة الولاء للعملاء في البنوك التجارية الأردنية.

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار البسيط واختبار (ANOVA) من أجل التعرف إلى العلاقة بين أثر القيمة المدركة في تحقيق ولاء العملاء في البنوك التجارية الأردنية .

#### جدول (4-8)

اختبار الأنحدار البسيط واختبار التباين ANOVA لمعرفة أثر القيمة المدركة في نظام الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر SMS وحالة الولاء للعملاء البنوك التجارية الأردنية

| Sig<br>مستوى الدلالة | (DF)<br>درجات الحرية | (B)<br>معامل الأنحدار | (F)   | (R <sup>2</sup> )<br>معامل التحديد | (R)<br>معامل الارتباط | البيان         |
|----------------------|----------------------|-----------------------|-------|------------------------------------|-----------------------|----------------|
| 0.00                 | 1                    | 0.42                  | 66.90 | 0.18                               | 0.42                  | القيمة المدركة |
|                      | 310                  |                       |       |                                    |                       |                |
|                      | 311                  |                       |       |                                    |                       |                |

أظهرت نتائج التحليل الإحصائي المبينة في الجدول (4-8) أثر القيمة المدركة في نظام الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر SMS وحالة الولاء للعملاء البنوك التجارية الأردنية، إذ بلغ معامل الارتباط  $R$  (0.42) عند مستوى الدلالة ( $0.05 \geq a$ )، كما تبين لنا بأن قيمة  $F$  المحسوبة وبالبالغة (66.90) وهي أكبر من  $F$  الجدولية وبالبالغة 3.84 وهذا يعني وجود أثر.

أما المعامل التحديد ( $R^2$ ) فقد بلغ (0.18)، أي أن ما قيمته (18%) من التغيرات في القيمة المدركة تؤثر في تحقيق ولاء عملاء البنوك التجارية الأردنية، كما بلغت قيمة درجة التأثير  $B$  (0.42)، وهذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في القيمة المدركة يؤدي إلى زيادة في ولاء العملاء بقيمة 42%. وهذا يؤكد رفض الفرضية الفرعية الثانية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على:

توجد علاقة تأثيرية ذات علاقة إحصائية بين القيمة المدركة في نظام الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر SMS وحالة الولاء للعملاء في البنوك التجارية الأردنية.

### H03-1: الفرضية الفرعية الثالثة:

لا توجد علاقة تأثيرية ذات علاقة إحصائية بين الرضا في نظام الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر SMS وحالة الولاء للعملاء في البنوك التجارية الأردنية.

لمعرفه العلاقة ما بين الرضا وولاء عملاء البنوك التجارية الأردنية تم استخدام الانحدار البسيط واختبار التباين كما هو موضح في الجدول رقم (4-9).

### جدول (4-9)

اختبار الانحدار البسيط واختبار التباين ANOVA لمعرفة أثر الرضا في نظام الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر SMS وحالة الولاء للعملاء في البنوك التجارية الأردنية.

| Sig<br>مستوى الدلالة | (DF)<br>درجات الحرية | (B)<br>معامل الانحدار | (F)   | (R <sup>2</sup> )<br>معامل التحديد | (R)<br>معامل الارتباط | البيان |
|----------------------|----------------------|-----------------------|-------|------------------------------------|-----------------------|--------|
| 0.00                 | 1                    | 0.46                  | 85.26 | 0.22                               | 0.46                  | الرضا  |
|                      | 310                  |                       |       |                                    |                       |        |
|                      | 311                  |                       |       |                                    |                       |        |

أظهرت نتائج التحليل الإحصائي المبينة في الجدول (4-9) أثر الرضا في الرضا في نظام الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر SMS وحالة الولاء للعملاء في البنوك التجارية الأردنية، إذ بلغ معامل الارتباط R (0.46) عند مستوى الدلالة  $(a \geq 0.05)$ .

أما المعامل التحديد ( $R^2$ ) فقد بلغ (0.22)، أي أن ما قيمته (22%) من التغيرات في الرضا تؤثر في حالة الولاء للعملاء البنوك التجارية الأردنية، كما بلغت قيمة درجة التأثير B (0.46)، وهذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في الرضا يؤدي إلى زيادة في ولاء العملاء بقيمة 46% .

وهذا يؤكد رفض الفرضية الثالثة وقبول الفرضية البديلة التي تنص على:

توجد علاقة تأثيرية ذات علاقة إحصائية بين الرضا في نظام الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر SMS وحالة الولاء للعملاء في البنوك التجارية الأردنية.

#### **H04-1: الفرضية الفرعية الرابعة**

لا توجد علاقة تأثيرية ذات علاقة إحصائية بين جودة الخدمة في نظام الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر SMS وحالة الولاء للعملاء في البنوك التجارية الأردنية.

لمعرفه أثر ذي دلالة إحصائية لجودة الخدمة في نظام الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر SMS وحالة الولاء للعملاء في البنوك التجارية الأردنية، تم استخدام الأنحدار البسيط واختبار التباين كما هو موضح بالجدول (4-10) .

جدول (10-4)

اختبار الأعداد البسيط واختبار التباين ANOVA لمعرفة أثر جودة الخدمة في نظام الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر SMS وحالة الولاء للعملاء في البنوك التجارية الأردنية.

| Sig<br>مستوى الدلالة | (DF)<br>درجات الحرية | (B)<br>معامل الأعداد | (F)   | (R <sup>2</sup> )<br>معامل التحديد | (R)<br>معامل الارتباط | البيان      |
|----------------------|----------------------|----------------------|-------|------------------------------------|-----------------------|-------------|
| 0.00                 | 1                    | 0.43                 | 68.95 | 0.18                               | 0.43                  | جودة الخدمة |
|                      | 310                  |                      |       |                                    |                       |             |
|                      | 311                  |                      |       |                                    |                       |             |

أظهرت نتائج التحليل الإحصائي المبينة في الجدول (10-4) أثر جودة الخدمة في نظام الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر SMS وحالة الولاء للعملاء في البنوك التجارية الأردنية، إذ بلغ معامل الارتباط R (0.43) عند مستوى الدلالة ( $0.05 \geq a$ ). أما معامل التحديد ( $R^2$ ) فقد بلغ (0.18)، أي أن ما قيمته (18%) من التغيرات في ولاء العملاء ناتج عن جودة الخدمة. كما بلغت قيمة درجة التأثير B (0.43)، وهذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في جودة الخدمة يؤدي إلى زيادة ولاء العملاء بقيمة 43%. وهذا يؤكد رفض الفرضية الرابعة وقبول الفرضية البديلة التي تنص على: توجد علاقة تأثيرية ذات علاقة إحصائية بين جودة الخدمة في نظام الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر SMS وحالة الولاء للعملاء في البنوك التجارية الأردنية.

#### الفرضية الرئيسية الثانية

لا تختلف تقييمات العملاء لأبعاد نظام الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر SMS باختلاف المتغيرات الديمغرافية (الجنس و العمر و متوسط الدخل و المؤهل العلمي و عدد سنوات التعامل مع البنك ) .

للإجابة عن هذه الفرضية تم استخدام اختبار (t) لمعالجة متغير الجنس، واستخدم اختبار التباين ANOVA لمعالجة متغيرات العمر، متوسط الدخل السنوي، والمؤهل العلمي وعدد سنوات التعامل مع البنك والجداول (11-4) تبين نتائج ذلك.

(أولاً) : متغير الجنس

جدول (11-4)

نتائج اختبار (T) تبعا لمتغير الجنس

| sig  | t    | الأنحراف المعياري | متوسط الحسابي | الجنس | المتغير        |
|------|------|-------------------|---------------|-------|----------------|
| 0.26 | 1.13 | 0.73              | 3.90          | ذكر   | الثقة          |
| 0.30 | 1.04 | 0.85              | 3.78          | أنثى  |                |
| 0.38 | 0.87 | 0.73              | 3.94          | ذكر   | القيمة المدركة |
| 0.43 | 0.79 | 0.89              | 3.85          | أنثى  |                |
| 0.05 | 2.00 | 0.72              | 3.92          | ذكر   | الرضا          |
| 0.08 | 1.78 | 0.89              | 3.71          | أنثى  |                |
| 0.26 | 1.12 | 0.74              | 3.88          | ذكر   | جودة الخدمة    |
| 0.30 | 1.03 | 0.86              | 3.77          | أنثى  |                |

من الجدول (11-4) يتضح بأن مستوى المعنوية كان أعلى من 0.05 بجميع الأبعاد تبعا لمتغير الجنس عند مستوى دلالة  $(0.05 \geq a)$ . وهذا يعني عدم وجود أثر للجنس تبعا للعوامل (الثقة والقيمة المدركة والرضا وجودة الخدمة) على ولاء عملاء البنوك الأردنية .



ثانياً: متغير العمر

جدول (4-12)

نتائج اختبار تحليل اختبار التباين (ANOVA) تبعاً لمتغير العمر

| المتغير        | مصدر التباين   | مجموع المربعات | درجات الحرية | متوسط المربعات | F    | sig  |
|----------------|----------------|----------------|--------------|----------------|------|------|
| الثقة          | داخل المجموعات | 0.59           | 3            | 0.20           | 0.33 | 0.80 |
|                | بين المجموعات  | 180.28         | 308          | 0.59           |      |      |
|                | المجموع        | 180.87         | 311          |                |      |      |
| القيمة المدركة | داخل المجموعات | 2.24           | 3            | 0.75           | 1.27 | 0.28 |
|                | بين المجموعات  | 181.23         | 308          | 0.59           |      |      |
|                | المجموع        | 183.47         | 311          |                |      |      |
| الرضا          | داخل المجموعات | 0.05           | 3            | 0.02           | 0.03 | 0.99 |
|                | بين المجموعات  | 182.43         | 308          | 0.59           |      |      |
|                | المجموع        | 182.48         | 311          |                |      |      |
| جودة الخدمة    | داخل المجموعات | 0.64           | 3            | 0.21           | 0.36 | 0.78 |
|                | بين المجموعات  | 181.41         | 308          | 0.59           |      |      |
|                | المجموع        | 182.05         | 311          |                |      |      |

من الجدول (4-12) يتضح بأن مستوى الدلالة كانت (0.80 ، 0.28 ، 0.99 ، 0.78)

بالترتيب لأبعاد الثقة، والقيمة المدركة، والرضا، وجودة الخدمة، ، وأن جميع هذه القيم ليست

دالة عند مستوى (0.05≥a). لذا لا تختلف تقييمات العملاء لأبعاد نظام الخدمات المصرفية

الإلكترونية عبر SMS باختلاف العمر .

## ثالثاً: الدخل السنوي

## جدول (4-13)

نتائج اختبار تحليل التباين (ANOVA) تبعا الدخل السنوي

| المتغير        | مصدر التباين   | مجموع المربعات | درجات الحرية | متوسط المربعات | f    | Sig  |
|----------------|----------------|----------------|--------------|----------------|------|------|
| الثقة          | داخل المجموعات | 1.44           | 3            | 0.48           | 0.82 | 0.48 |
|                | بين المجموعات  | 179.42         | 308          | 0.58           |      |      |
|                | المجموع        | 180.87         | 311          |                |      |      |
| القيمة المدركة | داخل المجموعات | 4.59           | 3            | 1.53           | 2.64 | 0.05 |
|                | بين المجموعات  | 178.88         | 308          | 0.58           |      |      |
|                | المجموع        | 183.47         | 311          |                |      |      |
| الرضا          | داخل المجموعات | 3.70           | 3            | 1.23           | 2.13 | 0.10 |
|                | بين المجموعات  | 178.77         | 308          | 0.58           |      |      |
|                | المجموع        | 182.48         | 311          |                |      |      |
| جودة الخدمة    | داخل المجموعات | 1.69           | 3            | 0.56           | 0.96 | 0.41 |
|                | بين المجموعات  | 180.36         | 308          | 0.59           |      |      |
|                | المجموع        | 182.05         | 311          |                |      |      |

من الجدول (4-13) يتضح بأن مستوى الدلالة كانت (0.41, 0.10, 0.05, 0.48)

بالترتيب لأبعاد الثقة، والقيمة المدركة، والرضا، وجودة الخدمة، ، وأن جميع هذه القيم ليست

دالة عند مستوى (0.05 ≥ a) لذا لا تختلف تقييمات العملاء لأبعاد نظام الخدمات المصرفية

الإلكترونية عبر SMS باختلاف الدخل السنوي .

## جدول (4-14)

نتائج اختبار تحليل اختبار التباين (ANOVA) تبعا المؤهل العلمي

| sig  | f    | متوسط المربعات | درجات الحرية | مجموع المربعات | مصدر التباين   | المتغير        |
|------|------|----------------|--------------|----------------|----------------|----------------|
| 0.64 | 0.56 | 0.33           | 3            | 0.98           | داخل المجموعات | الثقة          |
|      |      | 0.58           | 308          | 179.89         | بين المجموعات  |                |
|      |      |                | 311          | 180.87         | المجموع        |                |
| 0.13 | 1.88 | 1.10           | 3            | 3.29           | داخل المجموعات | القيمة المدركة |
|      |      | 0.59           | 308          | 180.18         | بين المجموعات  |                |
|      |      |                | 311          | 183.47         | المجموع        |                |
| 0.35 | 1.10 | 0.65           | 3            | 1.94           | داخل المجموعات | الرضا          |
|      |      | 0.59           | 308          | 180.54         | بين المجموعات  |                |
|      |      |                | 311          | 182.48         | المجموع        |                |
| 0.85 | 0.26 | 0.16           | 3            | 0.47           | داخل المجموعات | جودة الخدمة    |
|      |      | 0.59           | 308          | 181.58         | بين المجموعات  |                |
|      |      |                | 311          | 182.05         | المجموع        |                |

من الجدول (4-14) يتضح بأن مستوى الدلالة كانت (0.85, 0.35, 0.13, 0.64)

بالترتيب لأبعاد الثقة، والقيمة المدركة، والرضا، وجودة الخدمة، الرضا وجودة الخدمة، وأن

جميع هذه القيم ليست دالة عند مستوى دلالة ( $0.05 \geq a$ ) لذا لا تختلف تقييمات العملاء لأبعاد

نظام الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر SMS باختلاف المؤهل العلمي .

خامساً: عدد سنوات التعامل مع البنك

جدول (4-15)

نتائج اختبار تحليل التباين (ANOVA) تبعا لعدد سنوات التعامل مع البنك

| المتغير        | مصدر التباين   | مجموع المربعات | درجات الحرية | متوسط المربعات | F    | sig  |
|----------------|----------------|----------------|--------------|----------------|------|------|
| الثقة          | داخل المجموعات | 0.79           | 3            | 0.26           | 0.45 | 0.72 |
|                | بين المجموعات  | 180.07         | 308          | 0.58           |      |      |
|                | المجموع        | 180.87         | 311          |                |      |      |
| القيمة المدركة | داخل المجموعات | 5.20           | 3            | 1.73           | 3.00 | 0.03 |
|                | بين المجموعات  | 178.27         | 308          | 0.58           |      |      |
|                | المجموع        | 183.47         | 311          |                |      |      |
| الرضا          | داخل المجموعات | 1.51           | 3            | 0.50           | 0.86 | 0.46 |
|                | بين المجموعات  | 180.96         | 308          | 0.59           |      |      |
|                | المجموع        | 182.48         | 311          |                |      |      |
| جودة الخدمة    | داخل المجموعات | 3.33           | 3            | 1.11           | 1.91 | 0.13 |
|                | بين المجموعات  | 178.72         | 308          | 0.58           |      |      |
|                | المجموع        | 182.05         | 311          |                |      |      |

من الجدول (4-15) يتضح بأن مستوى الدلالة كانت (0.13,0.64,0.72) بالترتيب لأبعاد

(الثقة، والرضا، وجودة الخدمة) غير دالة لأنها أكبر من  $(0.05 \geq a)$  أما بعد (القيمة المدركة)

قد بلغت (0.03) وهي أقل من  $(0.05 \geq a)$  هذا يعني وجود تأثير للقيمة المدركة، ولتحديد موقع

الفروق تم استخدام اختبار (شافيه) للمقارنات البعدية الذي تظهر نتائجه بالجدول (4-16)

## جدول (16-4)

اختبار شافيه لعدد سنوات الخبرة مع البنك

| عدد السنوات التعامل مع البنك | أقل من 3 سنوات | من 3 – 6 سنوات | من 7 – 10 سنوات | أكثر من 10 سنوات |
|------------------------------|----------------|----------------|-----------------|------------------|
| أقل من 3 سنوات               | -0.60*         | -0.88*         | -0.85*          |                  |
| من 3 – 6 سنوات               |                | -0.28*         | -0.25*          |                  |
| من 7 – 10 سنوات              |                |                | 0.03            |                  |
| أكثر من 10 سنوات             |                |                |                 |                  |

من الجدول (16-4) يتضح أنه كلما زادت سنوات الخبرة التعامل مع البنك انعكس ذلك إيجابيا لزيادة القيمة المدركة للخدمات المصرفية الإلكترونية .

## الفرضية الرئيسية الثالثة

لا تختلف تقييمات العملاء لحالة الولاء باختلاف المتغيرات الديمغرافية (الجنس و العمر و متوسط الدخل و المؤهل العلمي و عدد سنوات التعامل مع البنك ) .

للإجابة عن هذه الفرضية تم استخدام اختبار (t) لمعالجة متغير الجنس، واستخدم اختبار التباين NOVA لمعالجة متغيرات العمر، متوسط الدخل السنوي، والمؤهل العلمي وعدد سنوات التعامل مع البنك والجدول (17-4) تبين نتائج ذلك.

## جدول (17-4) : متغير الجنس

نتائج اختبار (t) تبعا لمتغير الجنس

| الجنس | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | قيمة (t) | مستوى المعنوية |
|-------|-----------------|-------------------|----------|----------------|
| ذكر   | 3.99            | 0.68              | 2.21     | 0.03           |
| أنثى  | 3.78            | 0.84              | 1.97     | 0.05           |

من الجدول (4-17) يتضح بأن القيم المعنوية كانت على التوالي (0.05,0.03) بالترتيب لبعدها الولاء، تبعاً لمتغير الجنس وكانت جميع القيم الإحصائية دالة عند مستوى  $(0.05 \geq a)$ . وهذا يعني وجود أثر اختلاف للجنس في ولاء عملاء البنوك التجارية الأردنية بحيث أن الذكور كانوا أكثر ولاءً من الإناث .

(ثانياً) متغير العمر

#### جدول (4-18)

نتائج اختبار تحليل اختبار التباين (ANOVA) تبعاً لمتغير العمر

| sig  | F    | متوسط المربعات | درجات الحرية | مجموع المربعات | مصدر التباين   |
|------|------|----------------|--------------|----------------|----------------|
| 0.08 | 2.32 | 1.20           | 3            | 3.61           | داخل المجموعات |
|      |      | 0.52           | 308          | 159.93         | بين المجموعات  |
|      |      |                | 311          | 163.54         | المجموع        |

من الجدول (4-18) يتضح بأن مستوى الدلالة كانت (0.08) لحالة الولاء، وأن جميع هذه القيم ليست دالة عند مستوى  $(0.05 \geq a)$ . لذا لا تختلف تقييمات العملاء لحالة الولاء باختلاف العمر .

(ثالثاً) متغير الدخل السنوي

#### جدول (4-19)

نتائج اختبار تحليل اختبار التباين (ANOVA) تبعاً لمتغير الدخل السنوي

| Sig  | f    | متوسط المربعات | درجات الحرية | مجموع المربعات | مصدر التباين   |
|------|------|----------------|--------------|----------------|----------------|
| 0.51 | 0.78 | 0.41           | 3            | 1.23           | داخل المجموعات |
|      |      | 0.53           | 308          | 162.31         | بين المجموعات  |
|      |      |                | 311          | 163.54         | المجموع        |

من الجدول (4-19) يتضح بأن مستوى الدلالة كانت (0.51) لمجال الولاء، وأن جميع هذه القيم ليست دالة عند مستوى  $(0.05 \geq a)$ . لذا لا تختلف تقييمات العملاء لحالة الولاء باختلاف الدخل السنوي .

(رابعاً) المؤهل العلمي

#### جدول (4-20)

نتائج اختبار تحليل اختبار التباين (ANOVA) تبعا المؤهل العلمي

| sig  | f    | متوسط المربعات | درجات الحرية | مجموع المربعات | مصدر التباين   |
|------|------|----------------|--------------|----------------|----------------|
| 0.06 | 2.47 | 1.28           | 3            | 3.84           | داخل المجموعات |
|      |      | 0.52           | 308          | 159.69         | بين المجموعات  |
|      |      |                | 311          | 163.54         | المجموع        |

من الجدول (4-19) يتضح بأن مستوى الدلالة كانت (0.06) لحالة الولاء، وأن جميع هذه القيم ليست دالة عند مستوى  $(0.05 \geq a)$ . لذا لا تختلف تقييمات العملاء لحالة الولاء باختلاف المؤهل العلمي .

(خامساً) عدد سنوات التعامل مع البنك

#### جدول (4-21)

نتائج اختبار تحليل اختبار التباين (ANOVA) لعدد سنوات التعامل مع البنك

| sig  | F    | متوسط المربعات | درجات الحرية | مجموع المربعات | مصدر التباين   |
|------|------|----------------|--------------|----------------|----------------|
| 0.01 | 4.21 | 2.15           | 3            | 6.44           | داخل المجموعات |
|      |      | 0.51           | 308          | 157.10         | بين المجموعات  |
|      |      |                | 311          | 163.54         | المجموع        |

من الجدول (4-20) يتضح بأن مستوى الدلالة كانت (0.01) لحالة الولاء، وأن جميع هذه القيم دالة عند مستوى  $(a \geq 0.05)$ . لذا تختلف تقييمات العملاء لحالة الولاء باختلاف سنوات التعامل مع البنك ولتحديد موقع الفروق تم استخدام اختبار (شافيه) للمقارنات البعدية الذي تظهر نتائجه بالجدول (4-22)

جدول (4-22)

اختبار شافيه لعدد سنوات التعامل مع البنك

| عدد السنوات التعامل مع البنك | أقل من 3 سنوات | من 3 – 6 سنوات | من 7 – 10 سنوات | أكثر من 10 سنوات |
|------------------------------|----------------|----------------|-----------------|------------------|
| أقل من 3 سنوات               |                | 0.07           | -0.34*          | -0.41*           |
| من 3 – 6 سنوات               |                |                | -0.42           | -0.49*           |
| من 7 – 10 سنوات              |                |                |                 | -0.07            |
| أكثر من 10 سنوات             |                |                |                 |                  |

من الجدول (4-22) يتضح أنه كلما زادت سنوات خبرة العملاء في التعامل مع البنك أنعكس ذلك إيجاباً لزيادة مستوى الولاء للبنك ، بمعنى أن الخبرة الطويلة التي يتمتع بها العملاء أو بعضهم سوف تسهم في زيادة مستوى ولائهم نحو البنوك التي يتعاملون معها ، وهذا يفسر من خلال أن العملاء أكثر ألفة وإندماجاً مع العاملين والبنوك التي يتعاملون معها .



### الخلاصة :

تبين من خلال الإجابة عن فقرات الاستبانة التي تمثل العوامل المؤثرة في استخدام الرسائل القصيرة (SMS) والمستخدم من قبل البنوك التجارية الأردنية بأن جميع هذه الأبعاد ذات أهمية كبيرة لخدمة الرسائل القصيرة (SMS) . وهذا يعني أنها ذات أبعاد مهمة , إلا أن أكثر الأبعاد أهمية لعملاء البنوك التجارية الأردنية هو بعد القيمة المدركة بمتوسط حسابي (3.90) ومن ثم الرضا بخدمات الرسائل القصيرة بمتوسط حسابي 3.88 , كما تبين من خلال التحليل الإحصائي أن هناك تأثيراً عالياً لأبعاد ولاء عملاء البنوك التجارية الأردنية . أما العوامل الديمغرافية ليس لها تأثير عالٍ بل بعض المرات تكون ذات دلالة إحصائية .

## الفصل الخامس

### النتائج والتوصيات

(1-5) :المقدمة

(2-5) : الاستنتاجات

(3-5) : التوصيات

**(1-5) :المقدمة**

يناقش الفصل الخامس والأخير من هذه الدراسة الاستنتاجات التي توصلت إليها الدراسة، وكذلك التوصيات، التي تم تقديمها بناء على تلك الاستنتاجات، وفيما يلي الاستنتاجات :

**(2-5) : الاستنتاجات**

توصلت الدراسة إلى الاستنتاجات الآتية :

(1) أظهرت نتائج الدراسة أن عوامل بناء الولاء لدى عملاء البنوك التجارية الأردنية (الثقة , القيمة المدركة , الرضا , جودة الخدمة) مجتمعة كان لها أثر واضح في زيادة مستوى ولاء العملاء , مما يعني أن الاهتمام بهذه العوامل وتطويرها و زيادة الاعتناء بها سوف يسهم في زيادة درجة الولاء .

(2) كما أظهرت نتائج هذه الدراسة أن عامل الثقة كان له أثر واضح و فعال في زيادة درجة ولاء عملاء البنوك التجارية الأردنية , حيث يعني ذلك أنه كلما زادت ثقة العملاء بالخدمة المصرفية الإلكترونية عبر SMS زادت حالة الولاء لديهم.

(3) كما أظهرت نتائج هذه الدراسة أن عامل القيمة المدركة كان له أثر واضح و فعال في زيادة درجة ولاء عملاء البنوك التجارية الأردنية , إذ يعني ذلك أنه كلما زادت القيمة المدركة للعملاء بالخدمة المصرفية الإلكترونية عبر SMS زادت حالة الولاء لديهم .

(4) كما أظهرت نتائج هذه الدراسة أن عامل الرضا كان له أثر واضح و فعال في زيادة درجة ولاء عملاء البنوك التجارية الأردنية , إذ يعني ذلك أنه كلما زاد الرضا لعملاء الخدمة المصرفية الإلكترونية عبر SMS زادت حالة الولاء لديهم .

5) كما أظهرت نتائج هذه الدراسة أن عامل جودة الخدمة كان له أثر واضح و فعال في زيادة درجة ولاء عملاء البنوك التجارية الأردنية , إذ يعني ذلك أنه كلما زادت جودة الخدمة لعملاء الخدمة المصرفية الإلكترونية عبر SMS زادت حالة الولاء لديهم .

6) بينت نتائج التحليل أنه لا تختلف تقييمات العملاء لأبعاد نظام الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر SMS باختلاف (الجنس, العمر, متوسط الدخل, المؤهل العلمي, عدد سنوات التعامل مع البنك) ماعدا عامل سنوات التعامل مع البنك حيث يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لعامل القيمة المدركة, أي أنه كلما زادت سنوات الخبرة في التعامل مع البنوك زادت معها القيمة المدركة لخدمات المصرفية الإلكترونية عبر SMS.

7) بينت نتائج التحليل أنه لا تختلف تقييمات العملاء لحالة الولاء باختلاف (الجنس, العمر, متوسط الدخل, المؤهل العلمي, عدد سنوات التعامل مع البنك) ماعدا عامل سنوات التعامل مع البنك, حيث وجود تأثير واضح لسنوات خبرة التعامل مع البنك مما ينعكس إيجاباً لزيادة مستوى الولاء للبنك.

### (3-5): التوصيات

من خلال النتائج المستخلصة من هذه الدراسة التي تم التوصل إليها من الإطار النظري للدراسة وكذلك النتائج التي تم الحصول عليها من واقع التحليل الإحصائي للبيانات تم التوصل إلى التوصيات الآتية :

1- يوصي الباحث أن تقوم البنوك بزيادة الاهتمام بجودة الخدمات الإلكترونية عبر SMS من خلال استخدام وسائل اتصال دقيقة وفاعلة, وكذلك توظيف العاملين الذين يتمتعون بمهارة عالية عند تقديم الخدمات وذلك لرفع مستوى جودتها.

2- يوصي الباحث القائمين على البنوك التجارية الأردنية بضرورة الاهتمام بعامل الثقة كونه أحد العوامل التي تسهم في زيادة شعور العملاء بالأطمئنان للخدمات الإلكترونية المقدمة للبنوك, وذلك من خلال جعل تلك الخدمات ذات مستوى جوده و دقة عالية خالية من الأخطاء والعيوب عند إرسال الرسائل للعملاء.

3- يوصي الباحث بضرورة وضع معايير واضحة لخدمة الرسائل القصيرة SMS والأخذ بعين الاعتبار العوامل الديمغرافية عند تقديمها لأنها تؤثر على ولاء عملاء البنوك التجارية الأردنية.

4- يوصي الباحث بعمل دراسات دورية لقياس جودة الخدمة المقدمة للعملاء عن طريق الرسائل القصيرة (SMS).

## مراجع العربية والأجنبية

### المراجع العربية

#### (أولاً) الكتب

- 1- بهاء, شاهين, 2000, العولمة والتجارة الإلكترونية, عمان, الأردن, دار الفاروق للطباعة والنشر, ص20.
  - 2- جنيهي منير, وممدوح, 2005, الخدمات المصرفية الإلكترونية, مصر, الاسكندرية, دار الفكر, ص15.
  - 3- رأفت, رضوان, 1999, عالم التجارة الإلكترونية, مصر, القاهرة, الناشر المنظمة العربية للتنمية, ص10.
  - 4- شمري ناظم, عبداللات عبد الفتاح, 2008, الخدمات الإلكترونية, عمان- الأردن, دار وائل للنشر, ص34.
  - 5- ضمور, هاني, 2005, تسويق الخدمات, عمان- الأردن, دار وائل للنشر والتوزيع, ص436.
  - 6- عجارمة, تيسير, 2005, التسويق المصرفي, عمان-الأردن, دار الحامد للنشر والتوزيع, ص15.
  - 7- علاق, بشير, 2004, الخدمات الإلكترونية بين النظرية والتطبيق, مصر, القاهرة, دار مجموعة النيل العربية, ص64.
  - 8- غندور, حافظ, 2003, محاور التحديث الفعال في المصارف العربية فكر ما بعد الحداثة, بيروت- لبنان, الناشر اتحاد مصارف العرب, ص18.
  - 9- نعيمي, عبد العال (2009) طرق مناهج البحث العلمي عمان – الأردن, مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع, ص199.
- (ثانياً) الدراسات السابقة

- 1- بشماف, هديل, 2009 "العلاقة بين أبعاد جودة الخدمة ورضا العملاء في المصارف التجارية الأردنية", رسالة ماجستير منشورة, الجامعة الأردنية.
- 2- حسين, عاطف, 2006, "العوامل المؤثرة في زيادة درجة ولاء الزبائن لدى مزودي خدمة الهاتف النقال في الأردن". رسالة ماجستير منشورة , الجامعة الأردنية .
- 3- جنابي, حماد, 2010, "تقييم الخدمات المصرفية عبر شبكة الإنترنت المتقدمة من المصارف التجارية الأردنية , مجلد:17. عدد4 , مجلة العلوم الادارية .
- 4- رحيم, محمد, 2011, "مواقف المستهلكين تجاه الإعلانات عبر الرسائل القصيرة (SMS) بين المستخدمين الأردنيين. رسالة ماجستير منشورة , جامعة الزيتونة .
- 5- عمر, الاخضر, 2010, "دور المفهوم الحديث للتسويق المصرفي في تطوير جودة الخدمات المصرفية". رسالة دكتوراه منشورة , الجامعة الأردنية .
- 6- عبداللات, عبد الفتاح 2006, "معيقات التوسع في الصيرفة الإلكترونية", رسالة دكتوراه منشورة, معهد الدراسات المصرفية.
- 7- فضيلة, شيروف, 2009, "أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية", رسالة ماجستير منشورة, جامعة منتوري قسنطينة الجزائر.
- 8- نور الدين, بو عنان, 2007, "جودة الخدمة وأثرها على رضا العملاء", رسالة ماجستير منشورة, جامعة محمد بوضياف, الجزائر.

المواقع الإلكترونية

www.trc.org.jo -1

www.ainnews.net/38179.html -2

[www.cgap.org/gm/document](http://www.cgap.org/gm/document) -3

[www.arabbank.jo/ar/waysbanksms.aspx](http://www.arabbank.jo/ar/waysbanksms.aspx) -4

[www.ar.wikipedia.org](http://www.ar.wikipedia.org) -5

[www.trcspeedtest.gov.jo](http://www.trcspeedtest.gov.jo) -6

[www.trc.gov.jo](http://www.trc.gov.jo) -7

[www.addustour.com](http://www.addustour.com) -8

[www.dos.gov.jo](http://www.dos.gov.jo) -9

[www.alghad.com](http://www.alghad.com) -10

#### **References: المراجع الأجنبية**

1. Adagunodo E.; Awodele O.; and Ajayi O. (2007), 'SMS banking Services, p10: A 21st Century Innovation', *Informing Science and Information Technology*, Vol. 4 No.
2. Anuasi, F.I; Toyo, P, A (2009) Mobile Phone Technology in Banking System: It's Economic, *Research Journal of Information Technology* 1(1): 1-5.
3. Butcher, D. (2008), 'Mobile banking, payments will lead to greener planets, p12 [online](Cited 25 September 2008) Available
4. Chaudhuri, A. and M.B. Holbrook, The chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty," *Journal of Marketing*, Vol.65, 2:81-93.
5. Choi, J. and Seol, H. (2008) Customer satisfaction factors of mobile commerce in Korea. *Internet Research*, 18: pp 313-335.
6. Cracknell, D. (2004), 'Electronic banking for the poor-panacea, potential and pitfalls', *Small Enterprise Development*, Vol.15, No. 4, pp. 8-24.



7. David Lindon, Robert Stevens Bruce's Warenn, (2004) *Marketing Management*: London, Best Busnes Book.
8. Delhi-Hyderabad-London, 2007, Mobile banking – the future, *Jounralof marketing*, 12(5), pp 112-122. From  
(URL:<http://www.mobilemarketer.com/cms/news/banking-payments/1526.html>)
9. Gefen, D, E. Karahanna, and D.W. Straub, (2003) "Trust and TAM in Online Shopping: An Integral Model. " *MIS Quarterly*, Vol.27.No.1:51-90.
10. Grönholdt, L., Martensen, A., Kristensen, K. (2000). The relationship between customer satisfaction and loyalty: cross-industry differences. – *Total Quality Management*, Vol. 11, Nos. 4/5&6, pp. 509–514
11. Ivatury, G. & Mas, I. (2008), 'The early experience with branchless banking', Washington DC: CGAP.p14.
12. Joseph Omotayo Oyeniya, Joachim Abolaji Abiodun (2009) switching cost and customer's loyalty in the mobile phone market. *Journal of Marketing Research* Vol.17(3), p44.
13. Kasper, H, Helsdingen, VP, and Gabbott M. (2006), *Service Marketing Management a strategic perspective* (2<sup>nd</sup> Ed) use John Wiley and son's.
14. Kolodinsky, J., & Hogarth, J. M. (2000). "Bricks or Clicks? Consumers' Adoption of Electronic Banking Technologies". **Consumer Interest Annual**, 46(47), 180.
15. Kolodinsky, J., Hogarth, J. M., & Shue, J. F. (2004). "The Adoption of Electronic Banking Technologies by American Consumers". **Consumer Interests Annual**, 47(47), 1-6.

16. Kotler P., Dubois B., Manceau D. (2004), *Marketing Management*, 11th Edition, Pearson Education France, Paris.
17. Kumbhar V. M. (2011) FACTORS AFFECTING THE CUSTOMER SATISFACTION IN E-BANKING: SOME EVIDENCES FORM INDIAN BANKS MANAGEMENT RESEARCH AND PRACTICE VOL. 3 ISSUE 4 (PP: 1-1)
18. Lassar, W.B, Mittal and A. Sharma, "Measuring Customer –Based Brand Equity" *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 12, No.4:11, 19, 1995.
19. Lee, H. and Young , S. (2009) Formation of e-satisfaction and repurchase intention: Moderating roles of computer selfefficacy and computer anxiety. *Expert Systems with Applications*, p 36: 7848-7859.
20. Leverin, Andrias, (2005), Does relation marketing improve customer's relationship and loyalty, unpublished PHD dissertation, Centre for Relationship Marketing and Service Management (CERS), Swedish.
21. Matt, Haag, (2006) Mobile Marketing, *Journal of telcommcation*, 77(8)pp17, 24
22. Mcphail, J., & Fogarty, G. (2004). "Mature Australian Consumer of Self-Service Banking Technologies". **Journal of Financial Services Marketing**, 8(4), 302-311.
23. Mcphail, J., & Fogarty, G. (2004). "Mature Australian Consumer of Self-Service Banking Technologies". **Journal of Financial Services Marketing**, 8(4), 302-311.
24. Mcphail, J., & Fogarty, G. (2004). "Mature Australian Consumer of Self-Service Banking Technologies". **Journal of Financial Services Marketing**, 8(4), 302-311.

25. Morgan R.M and S.D Hunt, (1994), the commitment – Trust theory of Relationship marketing journal of marketing 58, July, pp20-38
26. Naji D. Mualla, (2011), assesses the impact of sales culture on the quality of bank services in Jordan. Journal of Business Administration, Vol 7, No 1, PP. 120-130.
27. Oliver, R.L (2000) , A cognitive model of the Antecedents and consequences of satisfaction Decisions, Journal of. Marketing Research, 17(11), PP 57-78.
28. Osman mahamad, (2010), the impact of service quality on customer loyalty: a Study of banks in Penang, Malaysia. Unpublished PHD dissations School of Management, Universiti Sains Malaysia (USM), Malaysia
29. Santos , J. “E-service quality - a model of virtual service dimensions”, Managing Service Quality, (2003),
30. Shetty, S. (2005), ‘SMS banking’,p15, [online] (cited 22 September (2008) Available from: (URL:[http://palisade.plynt.com/issues/2005sept/SMS Banking](http://palisade.plynt.com/issues/2005sept/SMS%20Banking))
31. Szymanski, D. M. and Hise, R.T. (2000). E-Satisfaction: An Initial Examination. *Journal of Retailing*, , 76(5): 309-322.
32. Teas, R.K. (1993) Consumer expectations and the measurement of perceived service quality. *Journal of Professional Services Marketing*, 8(2), 33–54.
33. Teas, R.K. (1994) Expectations as a comparison standard in measuring service quality: An assessment of a reassessment. *Journal of Marketing*, 58(1), 132–139
34. Tiwari, R, & Buse, S, 2007, “*The mobile commerce prospects A strategic Analysis of opportunities in the Banking sector*”, a joint research Paper by Institute of Technology & Innovation Management Hamburg University of

Technology, Germany & Chair of International Management University of Hamburg, Germany Vol.13, No. 3, pp. 233-247

35. Wallance DW , Giesejl ,and Johnson JL, (2004) , Customer Retailer loyalty in the Context of Multiple Channal Strategies journal of Retailing ,vol,80,pp249,263.

36. White, Helen and Nteli. (2004), Internet Banking in the UK: Why are there not more Customers. *Journal of Financial Services Marketing*, 9(1), 49-

## قائمة الملاحق

أولاً: أداة الدراسة (الاستبانة)

ثانياً: قائمة بأسماء المحكمين

## الملحق (1)

### استبيان

يقوم الباحث بإجراء دراسة علمية بعنوان "نظام الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر SMS ودوره في تحقيق ولاء العملاء في البنوك التجارية الأردنية".

أن تعاونك في تعبئة الاستبيان سيساعد الباحث في تحقيق هدف الدراسة ، علماً بأن إجاباتكم ستحاط بالسرية الكاملة ولن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط.

شاكراً لكم سلفاً كريم أهتمامكم

وتقبلوا الاحترام والتقدير

الطالب ليث محمود الحاج

المشرف: الدكتور محمد الشورة

### الجزء الأول البيانات الشخصية:

الرجاء وضع إشارة (X) عند الإختيار المناسب:

1- الجنس:  ذكر  أنثى

2- العمر:  أقل من 25 سنة.

25-35 سنة .

36-45 سنة

46 سنة فأكثر .

3- متوسط الدخل السنوي :  2000-4000 دينار.

4000 – 6000 دينار.

6000 – 8000 دينار.

أكثر من 8000 دينار .

4- المؤهل العلمي:  ثانوية عامة فما دون .

دبلوم كلية مجتمع

بكالوريوس.

دراسات عليا (ماجستير, دكتوراه) .

5- عدد سنوات التعامل مع البنك:  أقل من سنة.

من سنة – 5 سنوات.

من 6 – 10 سنوات.

أكثر من 10 سنوات.

## الجزء الثاني:

الرجاء اختيار الأجوبة المناسبة بوضع إشارة (x) مقابل كل عبارة من العبارات التالية :

| الرقم                 | العبارة   | موافق بشدة | موافق | أوافق | محايد | غير موافق | غير موافق بشدة |
|-----------------------|---|------------|-------|-------|-------|-----------|----------------|
| <b>الثقة</b>          |   |            |       |       |       |           |                |
| 1                     | تتنجز الخدمات عبر الرسائل القصيرة (SMS) بشكل صحيح من أول مرة .                                      |            |       |       |       |           |                |
| 2                     | يعتمد المصرف صيغة واضحة في خدمة الرسائل القصيرة (SMS).  |            |       |       |       |           |                |
| 3                     | أثق بمصرفي لأنه يجعلني مطلعاً على كل حركاتي المالية أولاً بأول من خلال خدمة الرسائل القصيرة (SMS) . |            |       |       |       |           |                |
| 4                     | الخدمات المقدمة عبر الرسائل القصيرة (SMS) في مصرفي آمنة دائماً .                                    |            |       |       |       |           |                |
| <b>القيمة المدركة</b> |   |            |       |       |       |           |                |
| 5                     | المنفعة المدركة من خدمات الرسائل القصيرة (SMS) عالية .  |            |       |       |       |           |                |
| 6                     | المنفعة المدركة تشعرني بالارتياح في استخدام الرسائل القصيرة (SMS) .                                 |            |       |       |       |           |                |
| 7                     | المنفعة المدركة من الرسائل القصيرة (SMS) تجعلني راغباً في طلب الخدمة من خلالها .                    |            |       |       |       |           |                |



|  |  |  |  |  | الرضا  |    |
|--|--|--|--|--|--|----|
|  |  |  |  |  | أشعر بالرضا عن المعلومات التي أحصل عليها عبر الرسائل القصيرة (SMS) .                   | 8  |
|  |  |  |  |  | أشعر بالارتياح حول التعامل مع الخدمات المصرفية عبر الرسائل القصيرة (SMS) .             | 9  |
|  |  |  |  |  | أحصل على المعلومات التي أحتاجها عبر (الرسائل القصيرة SMS) بالوقت المناسب .             | 10 |
|  |  |  |  |  | أشجع الأصدقاء والمعارف على استخدام الخدمات المصرفية عبر (الرسائل القصيرة SMS) .        | 11 |
|  |  |  |  |  | جودة الخدمة  |    |
|  |  |  |  |  | يمكن الاعتماد على العاملين بالمصرف لتقديم الخدمات المطلوبة عبر (الرسائل القصيرة SMS) . | 12 |
|  |  |  |  |  | يستجيب العاملون بالمصرف لطلبات العملاء سريعاً عبر (الرسائل القصيرة SMS) .              | 13 |
|  |  |  |  |  | يمتاز العاملون بالمصرف بالتهذيب عند تقديم الخدمة عبر (الرسائل القصيرة SMS) .           | 14 |
|  |  |  |  |  | الولاء   |    |
|  |  |  |  |  | أسهمت (الرسائل القصيرة SMS) في جعلني عميلاً مخلصاً للمصرف .                            | 15 |

|  |  |  |  |  |  |    |
|--|--|--|--|--|--|----|
|  |  |  |  |  | لا أتوقع التحول إلى مصرف آخر للحصول على خدمة (الرسائل القصيرة SMS) .   | 16 |
|  |  |  |  |  | يُمكنني مصرفي من إدارة جميع شؤوني المصرفية عبر (الرسائل القصيرة SMS) . | 17 |
|  |  |  |  |  | أعد المصرف خيارى الأول لتلبية أي خدمة مصرفية.                          | 18 |

الرجاء تدوين أية ملاحظة تريدونها هنا :

.....

.....

.....

.....

## الملحق رقم (2)

### قائمة أسماء محكمي الاستبانة

| الجامعة                | التخصص | الاسم           | الرقم |
|------------------------|--------|-----------------|-------|
| جامعة العلوم التطبيقية | تسويق  | د. نبيل أبو لغد | 1     |
| جامعة البتراء          | تسويق  | د. شهلاء بركات  | 2     |
| جامعة العلوم التطبيقية | تسويق  | د. أيمن خريم    | 3     |
| جامعة العلوم التطبيقية | تسويق  | د. عايد معلا    | 4     |
| جامعة عمان الاهلية     | أحصاء  | د. أمجد أبو جدي | 5     |