

دور الترويج الإلكتروني في تحسين رضا العميل عن الخدمات المصرفية (دراسة تطبيقية)

عايدة محمد علام^١, عزت محمد أحمد الفضالي^١, محمد عبدالنواب شاهين^٢, أمل مختار محمود أحمد^٣

١ معهد البحوث والدراسات البيئية - جامعة مدينة السادات

٢ كلية تجارة - جامعة المنوفية

٣ باحثة دراسات عليا بقسم تقويم الموارد الطبيعية والتخطيط لتنميتها - معهد الدراسات والبحوث البيئية - جامعة مدينة السادات

مقدمة :

تعد شبكة الانترنت عهد جديد في عالم التسويق لما توفره من معلومات كافية عن الظروف البيئية المحيطة التي تؤثر على الأنشطة التسويقية وكذلك المعلومات عن فوائد المنتجات و استعمالاتها المتعددة وقيمتها المادية والمعنوية للمستهلك، حيث تتيح الشبكة لمنظمات الأعمال باختلاف أحجامها الدخول إلى الأسواق العالمية لزيادة فرص البيع و جني الأرباح من خلال تلبية متطلبات العملاء في جو من المنافسة الحادة على المستوى المحلي أو الإقليمي أو الدولي.

ويمكن النظر إلى العوامل التي ساهمت في زيادة الاهتمام بالتسويق المصرفي من جانبين، الأول خارجي ويتمثل في الانخفاض النسبي للإيرادات نتيجة لزيادة المنافسة بين البنوك بعضها البعض وبين المؤسسات المالية الأخرى، والثاني داخلي وهو إدراك البنوك إلى الحاجة لنوعين من المزيج التسويقي، وهما ذلك الموجه للحصول على الموارد الأولية في صورة ودائع ومدخرات، والأخر المصمم لتسويق الخدمات المصرفية للعملاء في شكل قروض وخدمات أخرى متنوعة، ومن هنا يتضح حاجة المؤسسات المصرفية أكثر إلى ضرورة الاهتمام بالنشاط التسويقي سواء في مجال جذب الودائع أو تقديم القروض والخدمات الأخرى.

وفي ضوء ما تقدم يقوم البحث بوجه عام بالتعرف على مستوى رضا العملاء عن الخدمات المصرفية الإلكترونية، وتحديد العلاقة بين الترويج الإلكتروني للخدمات المصرفية ورضا العملاء.

Abstract

The Internet is a new era in the world of marketing because it provides sufficient information about the environmental conditions surrounding the impact on marketing activities as well as information on the benefits of products and their multiple uses and their material and moral value to the consumer. The network allows business organizations of all sizes to enter the global markets to increase sales opportunities and Take profits by meeting customers' requirements in a competitive environment at the local, regional or international level.

The factors that contributed to the increased interest in banking marketing can be seen in two ways. The first is external, namely, the relative decrease in revenues due to the increased competition between banks and other financial institutions. The second is internal: banks' awareness of the need for two kinds of marketing mix, Primary resources in the form of deposits and savings, and the other designed to market the banking services to customers in the form of loans and other miscellaneous services, and hence the need for banking institutions more to the need to pay attention to marketing activity, whether in the field of attracting deposits or providing loans and service And others.

In light of the above, the research generally investigates the level of customer satisfaction with electronic banking services, and defines the relationship between electronic promotion of banking services and customer satisfaction.

مشكلة البحث:

يعتبر قطاع البنوك من القطاعات التي تتأثر بالنظام المالي العالمي الجديد وتؤثر فيه خاصة في ظل اتفاقيات تحرير التجارة في قطاع الخدمات المالية (General Agreement Trade in G.A.T.S 2000 Services) فقد تأثرت البنوك التجارية بشكل يستوجب دراسة مقترحات لدعم مستوى أدائها.

وتواجه البنوك التجارية الكثير من الصعوبات والمعوقات عند استخدامها للترويج الإلكتروني لخدماتها المصرفية ومنها:

- عدم توفر بيئة العمل المصرفي الملائمة مع نشاط الخدمات الإلكترونية ومنها البنوك الإلكترونية وخاصة الكوادر البشرية المؤهلة بثقافة عن تكنولوجيا المعلومات ووسائل الاتصال.
- نقص الموارد المالية المتاحة لأغلب البنوك الأردنية مما يقلل من قدرتها وإمكانياتها في ممارسة الأعمال المصرفية الإلكترونية لاسيما وأنها تتميز بارتفاع الكلفة.
- قلة الوعي بأهمية التعاملات المصرفية الإلكترونية في المجتمع الأردني وضعف أو انعدام الثقة أصلاً في وسائل الدفع الإلكترونية وذلك بسبب المخاطر التي قد تواجه بيئة تكنولوجيا المعلومات ومخاطر الاتصال بشبكة الانترنت.
- نقص الأجهزة الإلكترونية وخاصة الحواسيب الذي تعاني منه أغلب الدول العربية يقف عائقاً أمام الاستفادة من الخدمات الإلكترونية وعدم القدرة على التعامل مع تقنية المعلومات الحديثة.
- غياب التشريعات القانونية العربية عامة والأردنية على وجه الخصوص والمتعلقة بالخدمات الإلكترونية، وحادثة البعض منها.
- عدم توفر الكفاءة الكافية وجهل بعض العملاء بالصيرفة الإلكترونية.
- عدم إمكانية الاعتماد على المصارف الإلكترونية بشكل كامل بسبب تفضيل بعض العملاء التعامل مع الموظف بدلاً من الآلة.

ويمكن التعبير عن مشكلة البحث في ضوء التساؤلات التالية :

- (١) هل هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام الترويج الإلكتروني للخدمات المصرفية ودرجة رضا عملاء البنوك التجارية عن الخدمات المصرفية الإلكترونية؟
- (٢) هل تختلف العلاقة بين استخدام الترويج الإلكتروني للخدمات المصرفية ودرجة رضا عملاء البنوك التجارية عن الخدمات المصرفية الإلكترونية باختلاف المتغيرات الديمغرافية للعملاء؟

أهداف البحث:

يسعى هذا البحث إلى تحقيق مجموعة من الأهداف، والتي يمكن صياغتها على النحو التالي:

- (١) تحديد نوع وقوة العلاقة بين استخدام الترويج الإلكتروني للخدمات المصرفية ودرجة رضا عملاء البنوك التجارية عن الخدمات المصرفية الإلكترونية.
- (٢) تحديد تأثير المتغيرات الديموغرافية للعملاء على العلاقة بين استخدام الترويج الإلكتروني للخدمات المصرفية ودرجة رضا عملاء البنوك التجارية عن الخدمات المصرفية الإلكترونية.

فروض البحث:

اعتمد الباحث في تنمية فرضيات البحث على البيانات الثانوية متمثلة في الدراسات والبحوث السابقة المنشورة وغير المنشورة، وكذلك الدراسة الاستطلاعية التي تم القيام بها بالإضافة إلى الملاحظة والخبرة الشخصية. وفي ضوء ذلك، تمت تنمية فروض البحث وذلك على النحو التالي :

- (١) لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام الترويج الإلكتروني للخدمات المصرفية ودرجة رضا عملاء البنوك التجارية عن الخدمات المصرفية الإلكترونية.
- (٢) لا تختلف العلاقة بين استخدام الترويج الإلكتروني للخدمات المصرفية ودرجة رضا عملاء البنوك التجارية عن الخدمات المصرفية الإلكترونية باختلاف المتغيرات الديموغرافية للعملاء.

الإطار النظري والدراسات السابقة :

١- الترويج الإلكتروني :

عرف (البكري، ٢٠٠٦) الترويج بأنه ذلك النظام المتعدد الأشكال والمتفاعل فيما بين أجزاءه والهادف إلى تحقيق التأثير الفاعل بجمهور المستهلكين ، ولذلك فهو نظام يتفاعل مع بقية النظم الأخرى في المنظمة ويتكون من عدد من النظم الفرعية والجزئية المتخصصة في مجال الاتصال وتهدف الأنظمة من استخدامه للتأثير في البيئة المحيطة بها ولزيادة الطلب على منتجاتها .

ويمكن تعريف الترويج بأنه مجموعة من الاتصالات التي يجريها المنتج بالمشتريين المرتقبين بغرض تعريفهم وإقناعهم بالسلع والخدمات المنتجة ودفعهم للشراء . (عبد الحميد ، ٢٠٠٨)
ويتضمن المزيج الترويجي أربعة عناصر أساسية هي: الإعلان، وتنشيط المبيعات، والعلاقات العامة، والبيع الشخصي.

وفيما يلي يوضح الباحث تأثير شبكة الانترنت على عناصر المزيج الترويجي:

(١) تأثير شبكة الانترنت على الإعلان:

يعرف الإعلان بأنه شكل من أشكال الاتصال غير الشخصي لتقديم السلع والخدمات والأفكار بواسطة جهة محددة مقابل أجر معين. (العشاوي، ٢٠٠٧)

وعادة ما تكون الإعلانات الإلكترونية أشبه بالترويسة أو اللوحة الإعلانية الصغيرة التي تأخذ شكل لوحة صغيرة تظهر في أعلى الشاشة أو في أسفلها، لذلك يطلق عليها تسمية (Banners). وغالبا ما تتضمن هذه اللوحة الصغيرة رسوماً بيانية أو صورة أو كليهما معاً، ويتم النقر على هذه الرسوم أو الصور للولوج إلى موقع المعلن للحصول على مزيد من المعلومات. أي أن هذه اللوحة الإعلانية الصغيرة ما هي إلا رابط واحد في سلسلة محكمة التناسق مؤلفة من ثلاثة روابط، يمثل الأول الصفحة التي تستضيف اللوحة، ويمثل الرابط الثاني عملية تنفيذ اللوحة نفسها، أما الرابط الثالث فهو الصفحة الفعلية التي يشاهدها الزائرون عندما يقومون بعملية النقر على اللوحة الإعلانية، فالدور الرئيسي للوحة الإعلانية يقتصر على جذب الزوار إلى موقع المعلن.

وهناك العديد من المزايا لمواقع الويب أو الانترنت كأحد أدوات الإعلان: (القروم ، ٢٠٠٦)

- يمكن الدخول للإعلان بأي لحظة على مدار الساعة في اليوم، وبنفس التكلفة لكل المواقع التي يصل إليها الإعلان.
- الدخول للإعلان واستدعاؤه يكون بموجب الاهتمام بمحتواه، وهناك فرصة كبيرة لإيصال الإعلان حسب اهتمامات المشتريين.
- الفرصة متاحة للاهتمام بالإعلان المباشر أو الشخصي مع المشتري.
- الوسائط المتعددة (Multimedia) تضيف على الإعلان متعة وجاذبية حقيقية عند النظر إليها من قبل المشتري.
- تكلفة التوزيع أقل (فهي محددة بكلفة التكنولوجيا)، وبالتالي الحصول على ملايين المشتريين له نفس تكلفة الحصول على مشتري واحد.
- محتوى الإعلان يمكن أن يعدل بالكامل بأي لحظة، وبالتالي فهو دائماً يكون بأخر حالة له.
- سهولة الانتقال المنطقي من صفحة إلى أخرى، حيث يضغط المشتري بالفأرة متى يريد على المكان الذي يريده، ليستزيد من المعلومات الموجودة على الموقع، ويقضي من الوقت ما يراه هو مناسباً لاحتياجاته، لا ما يفرضه عليه وقت الإعلان.

(٢) تأثير شبكة الانترنت على البيع الشخصي:

البيع الشخصي هو إقناع العميل المتوقع بشراء منتج معين، أو إقناعه بفكرة معينة من خلال الاتصال الشخصي بين رجل البيع والعميل، وعندما يكون البيع الشخصي ضرورياً لعملية التسويق يجب أن يحصل على دعم كل من الإعلانات والنشر والعلاقات العامة.

وتؤثر شبكة الإنترنت على عملية البيع الشخصي من خلال تفعيل الاتصال بين المنظمة وعمالها وتقصير المسافات بين الطرفين.

كذلك تساعد شبكة الإنترنت رجل المبيعات في الحصول على المعلومات من المركز الرئيسي للشركة والتي تساعده في عملية البيع، بالإضافة إلى أن الشبكة تزيد كفاءة رجل البيع نتيجة التقنيات الحديثة التي توفرها مثل برامج الوسائط المتعددة (الصوت والصورة الحية، واستخدام البريد الإلكتروني في الاتصال الترويجي). (Kotler, 2004).

(٣) تأثير شبكة الإنترنت على تنشيط المبيعات:

يمكن للشركة استخدام عدد من وسائل تنشيط المبيعات الحديثة المرتبطة بالتسويق عبر الإنترنت، وهي تركز على المستهلك الأخير مثل نماذج الهدايا الحديثة (قرص ليزري يحوي معلومات عن منتجات المنظمة، ربط مجاني لعدد من الساعات على شبكة الإنترنت، وضع مسابقات على موقع الشركة)، وبالتالي يزداد زوار الموقع وهذا ما يزيد المبيعات (Tony, 2007).

(٤) تأثير شبكة الإنترنت على دعم وتفعيل العلاقة مع العميل:

تعد خاصية الوصول إلى العميل من أبرز الخصائص التسويقية في مجال الإنترنت- التي لها علاقة مع النشاط الترويجي، حيث يستند التسويق عبر الإنترنت إلى مفاهيم جديدة وعلاقات ترقى إلى اعتبار العميل شريكاً استراتيجياً في منشآت الأعمال، لذا استهدفت الشركات بناء ودعم علاقات ذات معنى وهدف مع العملاء وذلك من خلال تفعيل ديناميكية واستمرارية الاتصال المباشر مع العملاء.

كما تسهم شبكة الإنترنت في إرساء معايير جديدة لإدارة العلاقة مع العميل من حيث الاتساع والعمق، فالإتساع يعني أن العلاقة ستدوم طوال الفترة الواقعة ما قبل وما بعد شراء السلعة أو الانتفاع بالخدمة، أما العمق فهو يعكس درجة التفاعل مع المستهلكين في فترة معينة من تجربتهم مع المنتج.

٢- رضاء العملاء :

لقد تعددت واختافت الآراء حول تعريف الرضاء، لذا سيتم عرض أهم هذه المفاهيم بهدف الوصول إلى مفهوم عام لرضاء العملاء عن جودة الخدمة وذلك على النحو التالي:-

فلقد عرف أحد الباحثين الرضاء بأنه: "الحالة النفسية التي تنتج سلوكاً عندما تحاط العواطف بالتوقع غير المحقق، وتتصل بالشعور الأولي للفرد الناتج عن الخبرة السابقة (Oliver, 1980)

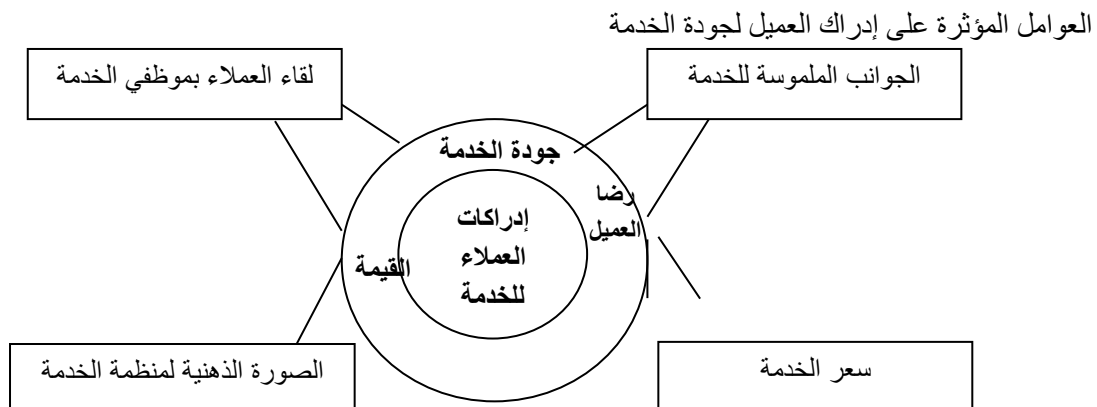
ولقد عرفه باحث آخر بأنه: "تقييم بأن البديل المختار يتناسب مع المعتقدات الأولية بالنسبة لهذا البديل". (Fisk and Clifford 1985)

يتضح مما سبق أن مفهوم رضاء العميل يقوم على عنصرين أساسيين هما الإدراك والتوقع وفيما يلي شرح لكلا منهما.

■ إدراك العميل:

يقصد بالإدراك العملية التي عن طريقها يقوم الأفراد باختيار وتنظيم وتفسير المعلومات المتوافرة في البيئة المحيطة وذلك للتوصل إلى معان ومفاهيم وتكوين صورة معينة عنها، والواقع أن إدراك العميل لجودة الخدمة يتأثر بعدة عوامل يمكن توضيحها في الشكل رقم (١)

شكل رقم (١)



Source : Valari A. Zeithaml and Mary jo Bitner,(1996) “ Services Marketing, (international edition; New York : Mc Graw-Hill) P.104.

مما سبق يمكن تعريف رضا العملاء على أنه عبارة عن الشعور بالبهجة نتيجة مقارنة أداء المنتج أو الخدمة مع توقعاته. حيث يشعر العميل بعدم الرضاء إذا كانت توقعاته تفوق أداء المنتج أو الخدمة، ويشعر بالرضاء إذا تطابق أداء المنتج أو الخدمة مع توقعاته. وفي حالة ما إذا كان أداء المنتج أو الخدمة أعلى من توقعاته يشعر بمستوى عالي من الرضاء.

ومن ناحية أخرى حدد أحد الباحثين الطرق الممكنة لقياس رضا العميل في النقاط التالية:

- **المقياس المتعدد النقاط:**
 - ويأخذ عدة أشكال منها:
 - المقياس الثلاثي النقاط (راضي- محايد- غير راضي).
 - المقياس الخماسي النقاط (راضي تماما- راضي- محايد- غير راضي- غير راضي على الإطلاق)
 - المقياس السباعي النقاط (راضي تماما- راضي- راضي إلى حد ما- محايد- غير راضي إلى حد ما- غير راضي- غير راضي على الإطلاق).
- **مقياس النسبة المئوية :**
 - ويأخذ عدة أشكال منها المقياس ذو الأحد عشر نقطة.
- **مقياس مسرور جدا- غير مسرور بالمرّة:**
 - ويأخذ عدة أشكال منها المقياس ذو الخمسة نقاط (مسرور جدا- مسرور- محايد- غير مسرور- غير مسرور بالمرّة).

هذا وتعتبر المقاييس السابقة من أكثر المقاييس قبولا واستخداما في الواقع العملي.

(Ellen and Kelly ,1984)

منهجية البحث :

تتضمن منجية البحث العناصر التالية :

(١) الدراسة المكتبية:

قام الباحث بجمع البيانات الثانوية اللازمة لاختبار فروض البحث وتحقيق أهدافه معتمدا على الأدبيات التي تناولت الموضوعات ذات العلاقة بقضية البحث ، بالإضافة إلي الإحصائيات ذات العلاقة بقضية البحث ، واعتمد الباحث في الحصول على البيانات الثانوية من مصادرها المختلفة، ومن أهمها المراجع العربية والأجنبية، وسجلات وقواعد بيانات الجامعات محل البحث .

(٢) الدراسة الميدانية :

استهدفت الدراسة الميدانية جمع وتحليل البيانات الأولية اللازمة للإجابة على تساؤلات البحث، إضافة إلى اختبار صحة / عدم صحة فرضيات البحث، و من ثم، تحقيق أهدافه.

(٣) مجتمع وعينة البحث :

يقتصر مجتمع الدراسة على عملاء البنوك التجارية المصرية ، ويتصف هذا المجتمع بعدم التجانس في الخصائص الديموغرافية .

و في ضوء عدم توافر إطار لمجتمع الدراسة ، وعدم إمكانية تحديده بواسطة الباحث ، وفي ضوء الظاهرة التي يهتم بها الباحث ، والتي تتطلب اختبار عملاء يستخدمون الموقع الإلكتروني للحصول على الخدمات المصرفية ، فقد اختار الباحث عينة احتماليه (اعتراضية) من عملاء الفروع الرئيسية للبنوك التجارية

باعتبارها هي النوع المناسب من العينات في مثل هذه النوع من الدراسات أخذًا في الاعتبار صعوبة الحصول على كشف بأسماء العملاء من البنوك المختارة .

و نظرا لعدم توفر معلومة عن حجم مجتمع البحث ، فقد قام الباحث بتقسيم عينة البحث على البنوك التجارية حسب الأهمية النسبية لعدد العاملين ، حيث بلغت نسبة الردود ٩٤% ، وبلغت قوائم الاستقصاء الصالحة للتحليل ٣٦١ قائمة استقصاء .

(٤) متغيرات البحث :

اشتملت الدراسة الحالية على دراسة الترويج الالكتروني في الفروع الرئيسية للبنوك التجارية من ناحية ، ورضاء العملاء من ناحية أخرى ، حيث تم استخدام عناصر المزيج الترويجي الالكتروني كمتغيرات مستقلة ، وتمثل فيما يلي :

- الإعلان الالكتروني .
- تنشيط المبيعات الالكتروني .
- العلاقات العامة الالكترونية .

في حين تناولت هذه الدراسة رضاء العملاء عن الخدمات المصرفية الالكترونية كمتغير تابع وذلك بغرض دراسة مدى ارتباطه بالمتغيرات المستقلة في الدراسة والمتمثلة في عناصر المزيج الترويجي الالكتروني السابق الإشارة إليها .

(٥) أساليب تحليل البيانات واختبار فروض البحث:

لتحقيق أهداف هذا البحث عن طريق اختبار مدي صحة فروضه ، استخدم الباحث عددا من أساليب التحليل الإحصائية التي تناسب أهداف الدراسة ، وذلك كما يلي :

(١) أسلوب معامل الارتباط كرونباخ ألفا:

تم استخدام أسلوب معامل الارتباط كرونباخ ألفا (Cronbach Alpha) وذلك بغرض التحقق من درجة الاعتمادية والثبات في المقاييس متعددة المحتوى، ولقد تم اختيار هذا الأسلوب الإحصائي لتركيزه على درجة التماسك الداخلي بين المتغيرات التي يتكون منها المقياس الخاضع للاختبار .

(٢) أسلوب تحليل الانحدار المتعدد وتحليل الارتباط المتعدد :

يعتبر تحليل الانحدار المتعدد من الأساليب الإحصائية التنبؤية حيث يمكن من خلاله التنبؤ بالمتغير التابع على أساس قيم عدد من المتغيرات المستقلة، ولذلك تمثل الاستخدامات الرئيسية لأسلوب تحليل الانحدار المتعدد وتحليل الارتباط المتعدد فيما يأتي:

- تفهم نوع العلاقة بين مجموعة من المتغيرات التابعة والمستقلة.
- التحقق من درجة قوة العلاقة بين المتغير التابع والمتغيرات المستقلة.
- التنبؤ بسلوك المتغير التابع على أساس عدد من المتغيرات المستقلة.
- تحديد الأهمية النسبية للمتغيرات المستقلة في ضوء ما يتمتع به كل منها من قوة تأثير في المتغير التابع.

(٣) تحليل التباين :

وذلك لتحديد مدى الاختلاف بين عملاء البنوك التجارية من حيث درجة رضاء عملاء البنوك التجارية الأردنية عن الخدمات المصرفية الالكترونية وذلك باختلاف خصائصهم الديموغرافية .

(٤) تحليل الانحدار الهرمي ذي المتغيرات الوسيطة :

وذلك بغرض دراسة تأثير المتغيرات الديموغرافية للعملاء على العلاقة بين استخدام الترويج الالكتروني للخدمات المصرفية ودرجة رضاء عملاء البنوك التجارية عن الخدمات المصرفية الالكترونية.

و اعتمد الباحث على الاختبارات الإحصائية التالية :

- اختبار ف F- test ، واختبار ت T- test المصاحبين لأسلوب تحليل الانحدار المتعدد .
- اختبار ف F-test المصاحب لأسلوب تحليل التباين أحادي الاتجاه .
- اختبار ف F- test ، واختبار ت T- test المصاحبين لأسلوب تحليل الانحدار الهرمي ذي المتغيرات الوسيطة .

تحليل البيانات واختبار الفروض :

(١) تقييم الثبات والصدق :

لتقييم الثبات في المقاييس المستخدمة في البحث الحالي تم استخدام أسلوب معامل الارتباط كرونباخ ألفا Alpha Correlation Coefficient باعتباره أكثر أساليب تحليل الثبات دلالة في تقييم درجة التناسق الداخلي بين محتويات أو بنود المقياس للبنية الأساسية المطلوب قياسها وليس شيئاً آخر.

في ضوء ما سبق فقد تم تطبيق أسلوب معامل الارتباط كرونباخ ألفا على كل من مقياس الإعلان الإلكتروني ، ومقياس تنشيط المبيعات الإلكتروني ، ومقياس العلاقات العامة الإلكترونية ، ومقياس ثقة العملاء في الخدمات المصرفية الإلكترونية ، وذلك بصورة إجمالية للمقياس ككل، وكانت النتائج على النحو الموضح في الجدول التالي :

جدول رقم (١)

تقييم درجة الاتساق الداخلي بين محتويات أبعاد نموذج الدراسة باستخدام معامل الارتباط كرونباخ ألفا

م	الأبعاد الرئيسية للنموذج	عدد العبارات	معامل ألفا	الجذر التربيعي لمعامل ألفا
١	الإعلان الإلكتروني	١٢	٠,٩٠	٠,٩٥
٢	تنشيط المبيعات الإلكتروني	٧	٠,٧٩	٠,٨٩
٣	العلاقات العامة الإلكترونية	١١	٠,٨٢	٠,٩٠
٤	رضاء العملاء عن الخدمات المصرفية الإلكترونية	٧	٠,٧٤	٠,٨٦

- بالنسبة لمقياس الإعلان الإلكتروني ، فقد أظهر الجدول رقم (١) أن نتائج تحليل الثبات تشير إلى أن معامل كرونباخ ألفا للمقياس ككل مقبول جدا (٠,٩٠) ، كما تشير نتائج تقدير الجذر التربيعي لمعامل ألفا إلى صدق ذلك المقياس .
- أما مقياس تنشيط المبيعات الإلكتروني ، فقد أظهرت نتائج تحليل الثبات إلى أن معامل كرونباخ ألفا للمقياس ككل مقبول (٠,٧٩) ، كما تشير نتائج تقدير الجذر التربيعي لمعامل ألفا إلى صدق ذلك المقياس .
- بالنسبة لمقياس العلاقات العامة الإلكترونية ، فقد أظهرت نتائج تحليل الثبات إلى أن معامل كرونباخ ألفا للمقياس ككل مقبول (٠,٨٢) ، كما تشير نتائج تقدير الجذر التربيعي لمعامل ألفا إلى صدق ذلك المقياس .
- بالنسبة لمقياس رضاء العملاء عن الخدمات المصرفية الإلكترونية ، فقد أظهرت نتائج تحليل الثبات إلى أن معامل كرونباخ ألفا للمقياس ككل مقبول (٠,٧٤) ، كما تشير نتائج تقدير الجذر التربيعي لمعامل ألفا إلى صدق ذلك المقياس .
- من كل ما سبق تشير نتائج تحليل الثبات إلى أن معامل كرونباخ ألفا كانت تفوق الحدود المقبولة في البحوث الاجتماعية بالنسبة لكل المقاييس التي يتكون منها نموذج الدراسة (حيث تراوحت القيم ما بين ٠,٧٤ ، ٠,٩٢) الأمر الذي يعني أن مجموعات الأسئلة المستخدمة في المقاييس صالحة لقياس المعايير المحددة في النموذج ، كما تشير نتائج تقدير الجذر التربيعي لمعامل ألفا إلى صدق تلك المقاييس ، الأمر الذي يجعلنا نستنتج صدق وثبات تلك المقاييس .

(٢) اختبار الفروض :

١/٢ - نتائج اختبار الفرضية الأولى :

لاختبار الفرضية الأولى فقد استعان الباحث بعدد من الأساليب الإحصائية الوصفية والتحليلية مثل الوسط الحسابي والانحراف المعياري وأساليب الانحدار المتعدد ، وأساليب الارتباط المتعدد ، وبعض الاختبارات المصاحبة مثل اختبار T، واختبار F ، وفي ضوء الاعتماد على أسلوب الانحدار المتعدد Multiple Regression Analysis من خلال برنامج الخطوات المتتالية Stepwise والاختبارات المصاحبة المذكورة لدراسة طبيعة العلاقة بين استخدام الترويج الإلكتروني للخدمات المصرفية ورضاء عملاء البنوك التجارية ، بهدف التوصل لأكثر المتغيرات المستقلة تأثيراً على المتغير التابع ، ويوضح الجدول رقم (٢) نتائج تحليل الانحدار المتعدد لتحديد مدى وجود علاقة بين استخدام الترويج الإلكتروني للخدمات المصرفية ورضاء عملاء البنوك التجارية :

جدول رقم (٢)

نتائج تحليل الانحدار المتعدد لتحديد مدى وجود علاقة بين استخدام الترويج الإلكتروني للخدمات المصرفية ورضاء عملاء البنوك التجارية بشكل إجمالي

م	المتغير التابع	المتغيرات المستقلة	B	R	R ²	T	مستوى المعنوية
١	الإعلان الإلكتروني		٠,١٨٢	٠,٢٣١	٠,٠٥٣	٣,٣٠٣	**٠,٠٠١
٢	تنشيط المبيعات الإلكتروني		٠,١٦٢	٠,٢٢٣	٠,٠٤٩	٣,١٩٠	**٠,٠٠٢
٣	العلاقات العامة الإلكترونية		٠,٠١٥	١,٠٤	٠,٠١١	٠,٣٦٥	٠,٧١٨
			٠,٤٣١				R
			٠,١٨٦				R ²
			٨,٣٧٥				مستوى المعنوية ٠,٠٠٠
			٠,١٧٦				Adj R ²

** مستوى الدلالة عند ٠,٠١ طبقاً لاختبار T-Test

ومن الجدول رقم (٢) نستنتج ما يلي :

(١) اشتمل نموذج الانحدار المتعدد على عناصر المزيج الترويج الإلكتروني للخدمات المصرفية (الإعلان الإلكتروني ، تنشيط المبيعات الإلكتروني ، العلاقات العامة الإلكترونية) كمتغيرات مستقلة ، وعلى رضاء عملاء البنوك التجارية كمتغير تابع .

(٢) بالنسبة لنوع وقوة العلاقة في النموذج ، بلغت قيمة معامل الارتباط الكلي المتعدد Multiple Correlation Coefficient والذي يوضح طبيعة العلاقة بين القيم التي يتنبأ بها نموذج الانحدار وبين القيم الفعلية للمتغير التابع نتيجة لتأثره بالمتغيرات المستقلة (٠,٤٣١) والتي تمثل ارتباط طردي ضعيف وليس ذو دلالة إحصائية معنوية .

(٣) بلغ معامل التحديد (أو التفسير) R² (٠,١٨٦) وهو ما يشير الى أنه يمكن تفسير (١٨,٦%) من التغير الذي يحدث في المتغير التابع على أنه يرجع الى المتغيرات المستقلة ذات التأثير في نموذج الانحدار مجتمعة ، كما تبلغ قيمة معامل التحديد المعدلة (Adjusted Determination (Adj R²) Coefficient (٠,١٧٦) والذي يراعي التحيز الممكن حدوثه مع R² وذلك مع ارتفاع عدد المتغيرات المستقلة (أو التفسيرية) في النموذج ومع انخفاض حجم العينة ، وهو ما يعني أن (١٧,٦%) من التباين في المتغير التابع يرجع الى المتغيرات المستقلة ذات التأثير والمبينة بنموذج الانحدار بالجدول رقم (٢) ،

كما تراوح معامل ارتباط كل متغير من المتغيرات المستقلة في النموذج على حده مع المتغير التابع وفقا لمعامل ارتباط بيرسون بين (٠,١٠٤) و (٠,٢٣١) ، كما تشير النتائج لمعنوية معامل الارتباط على مستوى معنوية (١%) للمتغيرات الدالة بالنموذج .

(٤) وفيما يتعلق بتقدير معامل نموذج الانحدار ، يتضح من بيانات الجدول رقم (٢) أن هناك متغيرين من المتغيرات المستقلة في نموذج الانحدار ذات تأثير على المتغير التابع وتساهم في تفسير التغير الذي يحدث به ، بما يعني أن غياب هذين المتغيرين يؤثر على رضا عملاء البنوك التجارية الأردنية ، وتتمثل هذه المتغيرات بعد ترتيبها وفق الأهمية النسبية لتأثيرها على المتغير التابع فيما يلي :

- الإعلان الالكتروني (بيتا المعيارية ٠,١٨٢) .

- تنشيط المبيعات الالكتروني (بيتا المعيارية ٠,١٦٢) .

(٥) وفيما يتعلق بمعنوية النموذج بشكل إجمالي ، يتبين وجود علاقة ذات دلالة إحصائية معنوية بالنسبة للمتغيرات التفسيرية بنموذج الانحدار وفقا لاختبار (F) وعند مستوى معنوية أقل من (١%) ، كما أن العلاقة بين العلاقات العامة الالكترونية كأحد عناصر المزيج الترويجي الالكتروني ورضا عملاء البنوك التجارية كمتغير تابع غير دالة إحصائيا .

في ضوء ما تقدم يرى الباحث وجوب رفض الفرضية الأولى من فروض الدراسة والتي تنص على " لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام الترويج الالكتروني للخدمات المصرفية ورضا عملاء البنوك التجارية " وذلك بصورة إجمالية للنموذج وعند مستوى معنوية (١%) وفقا لاختبار (F) ، وكذلك بالنسبة لكل متغير مستقل على حده ، باستثناء متغير العلاقات العامة الالكترونية .

وقبول الفرضية البديلة والتي تشير إلى " وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام الترويج الالكتروني للخدمات المصرفية ورضا عملاء البنوك التجارية " بشكل إجمالي ، ويتم قبول فرض العدم بالنسبة لمتغير العلاقات العامة الالكترونية .

٢/٢- نتائج اختبار الفرضية الثانية :

لاختبار الفرضية الثانية فقد استعان الباحث بعدد من الأساليب الإحصائية الوصفية مثل الوسط الحسابي والانحراف المعياري ، وذلك للتعرف على درجة رضا عملاء البنوك التجارية عن الخدمات المصرفية الالكترونية، ويوضح الجدول رقم (٣) الوسط الحسابي والانحراف المعياري لأراء المستقضي منهم حول درجة رضاهم عن الخدمات المصرفية الالكترونية .

ويتضح من الجدول رقم (٣) أن درجة رضا العملاء عن الخدمات المصرفية الالكترونية المقدمة من البنوك التجارية مرتفعة حيث بلغ المتوسط العام لدرجة الرضاء (٣,٧١) ، حيث يأتي في مقدمة العبارات ذات درجة الرضاء المرتفع " وضع البنك تعليمات واضحة للعملاء عن طريق موقعة الالكتروني (٤,٣٩) ، تليها "يشجعي البنك الذي أتعامل معه على إبداء رأي حول الخدمات الالكترونية التي يقدمها (٤,٢٩) ، تليها " يقوم البنك بتقديم خدمات الكترونية يفتقر لها المنافسون (٣,٧٦) ، تليها " تمتاز الخدمات الكترونية للبنك بالتنوع (٣,٦٨) ، تليها " يحرص البنك على معالجة الشكاوى والتذمرات عن الخدمات الالكترونية بشكل فعال ونهائي (٣,٦٢) ، تليها يحرص البنك على أن تكون الخدمات الالكترونية بمستوى توقعات العملاء (٣,٢٠) ، وأخيرا " يقدم البنك الذي أتعامل معه خدماته الالكترونية بما يتناسب مع حاجاتي و رغباتي (٣,٠٥) .

جدول رقم (٣)

اتجاهات المستقضي منهم حول درجة رضاهم عن الخدمات المصرفية الالكترونية المقدمة من البنوك التجارية

الاتجاهات المستقضي منهم حول درجة رضاهم عن الخدمات المصرفية الالكترونية المقدمة من البنوك التجارية	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي*	رضاء العملاء عن الخدمات المصرفية الالكترونية
١- يحرص البنك على أن تكون الخدمات الالكترونية بمستوى توقعات العملاء.	٠,٩٣٢	٣,٢٠	
٢- يشجعي البنك الذي أتعامل معه على إبداء رأي حول الخدمات الالكترونية التي يقدمها.	١,١٤	٤,٢٩	
٣- يقدم البنك الذي أتعامل معه خدماته الالكترونية بما يتناسب مع حاجاتي و رغباتي .	١,٨٥	٣,٠٥	

١،١٩	٣،٦٢	٤- يحرص البنك على معالجة الشكاوى والتذمرات عن الخدمات الالكترونية بشكل فعال ونهائي .
١،٤٥	٤،٣٩	٥- يضع البنك تعليمات واضحة للعملاء عن طريق موقعة الالكتروني
٠،٩٨٧	٣،٦٨	٦- تمتاز الخدمات الكترونية للبنك بالتنوع.
٠،٧٩٨	٣،٧٦	٧- يقوم البنك بتقديم خدمات الكترونية يفتقر لها المنافسون.
١،١٩	٣،٧١	المتوسط العام

* المقياس المستخدم يمتد من ١-٥ حيث بشبر الرقم (١) إلى عدم الموافقة التامة، بينما بشبر الرقم (٥) إلى الموافقة التامة.

ولاختبار معنوية تأثير المتغيرات الديموغرافية للعملاء كمتغيرات وسيطة على العلاقة بين استخدام الترويج الالكتروني للخدمات المصرفية درجة رضاء عملاء البنوك التجارية عن الخدمات المصرفية الالكترونية قام الباحث باستخدام أسلوب الانحدار الهرمي ذو المتغيرات الوسيطة .

ولاختبار تأثير المتغيرات الديموغرافية للعملاء في العلاقة بين استخدام الترويج الالكتروني للخدمات المصرفية ورضاء عملاء البنوك التجارية عن الخدمات المصرفية الالكترونية ، قام الباحث بتقدير ثلاثة نماذج باستخدام أسلوب الانحدار الهرمي ذو المتغيرات الوسيطة (وذلك بالنسبة لكل متغير ديموغرافي على حده) ،

يهدف النموذج الأول (Base model) لاختبار معنوية التأثير المباشر لاستخدام الترويج الالكتروني للخدمات المصرفية على درجة رضاء عملاء البنوك التجارية في الخدمات المصرفية الالكترونية ، أما في النموذج الثاني (Reduced model) فقد قام الباحث بإدخال المتغير الذي يعكس المتغير الديموغرافي لاختبار التأثير المباشر لهذا المتغير في النموذج، أما النموذج الثالث (Full model) فيهدف لاختبار تأثير التفاعل بين المتغيرات الديموغرافية (كمتغيرات وسيطة) وبين استخدام الترويج الالكتروني للخدمات المصرفية على درجة رضاء عملاء البنوك التجارية عن الخدمات المصرفية الالكترونية.

وقد كشفت النتائج عن وجود تأثير معنوي للتفاعل بين الخصائص الديموغرافية للعملاء وبين استخدام الترويج الالكتروني للخدمات المصرفية على درجة رضاء عملاء البنوك التجارية عن الخدمات المصرفية الالكترونية ، في الوقت الذي لم تسفر فيه النتائج عن وجود تأثير معنوي مباشر للخصائص الديموغرافية على درجة رضاء عملاء البنوك التجارية عن الخدمات المصرفية الالكترونية ، ففي هذه الحالة يعرف تأثير المتغير الوسيط بأنه (Pure)، أما إذا كان هناك تأثير معنوي مباشر للخصائص الديموغرافية على درجة رضاء عملاء البنوك التجارية عن الخدمات المصرفية الالكترونية ، إضافة للتأثير المعنوي للتفاعل بين الخصائص الديموغرافية ودرجة رضاء عملاء البنوك التجارية عن الخدمات المصرفية الالكترونية على درجة رضاء عملاء البنوك التجارية عن الخدمات المصرفية الالكترونية ففي هذه الحالة يعرف تأثير المتغير الوسيط بأنه (Quasi).

ونفس المنطق السابق ينطبق على جميع المتغيرات الوسيطة المفترضة الأخرى (باقي الخصائص الديموغرافية للعملاء) .

١/٢/٢- اختبار معنوية تأثير الجنس كمتغير وسيط على العلاقة بين استخدام الترويج الالكتروني للخدمات المصرفية ودرجة رضاء عملاء البنوك التجارية عن الخدمات المصرفية الالكترونية:

اعتمد الباحث على تحليل الانحدار الهرمي ذي المتغيرات الوسيطة (HMRA) من خلال المقارنة بين نتائج تقدير ثلاثة نماذج للانحدار المتعدد - كما يبينها الجدول رقم (٤) ، يعرف النموذج الأول بالنموذج الأساسي Base Model - والذي سبق الإشارة له - لاختبار العلاقة بين استخدام الترويج الالكتروني للخدمات المصرفية ودرجة رضاء عملاء البنوك التجارية عن الخدمات المصرفية الالكترونية ، بينما يعرف النموذج الثاني بالنموذج المختزل Reduced Model لاختبار التأثير المباشر للجنس كمتغير مفسر إضافة للعلاقة بين استخدام الترويج الالكتروني للخدمات المصرفية ودرجة رضاء عملاء البنوك التجارية عن الخدمات المصرفية الالكترونية ، أما الثالث فيعرف بالنموذج الكامل Full Model لاختبار أثر تفاعل الجنس مع استخدام الترويج الالكتروني للخدمات المصرفية ودرجة رضاء عملاء البنوك التجارية عن الخدمات

المصرفية الالكترونية ، وقد كشفت النتائج بأن النموذج المختزل ذو دلالة إحصائية معنوية حيث بلغت قيمة F للنموذج ككل (٥٥،١١) عند درجة ثقة تزيد عن (٩٩،٩٪) ، ويفسر النموذج وفقا لمعامل التحديد المعدل (٤٢،١٪) من التغير الذي يحدث في المتغير التابع (درجة رضا عملاء البنوك التجارية عن الخدمات المصرفية الالكترونية) وتشير النتائج الموضحة في الجدول إلى عدم معنوية التأثير المباشر للجنس كمؤثر مستقل في النموذج على درجة رضا عملاء البنوك التجارية عن الخدمات المصرفية الالكترونية ، كما أنه (الجنس) لم يؤثر على معنوية استخدام الترويج الالكتروني للخدمات المصرفية والتي كشفت عنها نتائج تقدير النموذج الأساسي حيث لم يحدث اختلاف جوهري بينها وبين نتائج تقدير النموذج المختزل فيما يخص قيم ومعنوية معاملات انحدار استخدام الترويج الالكتروني للخدمات المصرفية ، بينما كشفت نتائج تقدير النموذج الكامل عن معنوية النموذج ككل حيث بلغت قيمة F للنموذج ككل (٣٨،٢٤) عند درجة ثقة تزيد عن (٩٩،٩٪) ، وتشير النتائج إلى أن إدخال المتغير الوسيط (تفاعل الجنس مع استخدام الترويج الالكتروني للخدمات المصرفية) في النموذج أدى لارتفاع المقدرة التفسيرية للنموذج حيث بلغت قيمة معامل التحديد المعدل (٥١٪) بزيادة قدرها (٨،٩٪) مقارنة بالنموذج المختزل.

٢/٢/٢- اختبار معنوية تأثير العمر كمؤثر وسيط على العلاقة بين استخدام الترويج الالكتروني للخدمات المصرفية ودرجة رضا عملاء البنوك التجارية عن الخدمات المصرفية الالكترونية:

كشفت النتائج بالجدول رقم (٥) بأن النموذج المختزل ذو دلالة إحصائية معنوية حيث بلغت قيمة F للنموذج ككل (٧٢،١٢) عند درجة ثقة تزيد عن (٩٩،٩٪) ، ويفسر النموذج وفقا لمعامل التحديد المعدل (٥٦،٢٪) من التغير الذي يحدث في المتغير التابع (درجة رضا عملاء البنوك التجارية في الخدمات المصرفية الالكترونية) وتشير النتائج الموضحة في الجدول إلى معنوية التأثير المباشر للعمر كمؤثر مستقل في النموذج على درجة رضا عملاء البنوك التجارية في الخدمات المصرفية الالكترونية ، كما أنه (العمر) أثر على معنوية استخدام الترويج الالكتروني للخدمات المصرفية والتي كشفت عنها نتائج تقدير النموذج الأساسي حيث حدث اختلاف جوهري بينها وبين نتائج تقدير النموذج المختزل فيما يخص قيم ومعنوية معاملات انحدار استخدام الترويج الالكتروني للخدمات المصرفية ، بينما كشفت نتائج تقدير النموذج الكامل عن معنوية النموذج ككل حيث بلغت قيمة F للنموذج ككل (٩٨،٠٦) عند درجة ثقة تزيد عن (٩٩،٩٪) ، وتشير النتائج إلى أن إدخال المتغير الوسيط (تفاعل العمر مع استخدام الترويج الالكتروني للخدمات المصرفية) في النموذج أدى لارتفاع المقدرة التفسيرية للنموذج حيث بلغت قيمة معامل التحديد المعدل (٦٢،٥٪) بزيادة قدرها (٦،٣٪) مقارنة بالنموذج المختزل.

٣/٢/٢- اختبار معنوية تأثير المؤهل العلمي كمؤثر وسيط على العلاقة بين استخدام الترويج الالكتروني للخدمات المصرفية ودرجة رضا عملاء البنوك التجارية عن الخدمات المصرفية الالكترونية:

كشفت النتائج بالجدول رقم (٦) بأن النموذج المختزل ذو دلالة إحصائية معنوية حيث بلغت قيمة F للنموذج ككل (٧٤،١٨) عند درجة ثقة تزيد عن (٩٩،٩٪) ، ويفسر النموذج وفقا لمعامل التحديد المعدل (٤٠٪) من التغير الذي يحدث في المتغير التابع (درجة رضا عملاء البنوك التجارية عن الخدمات المصرفية الالكترونية) وتشير النتائج الموضحة في الجدول إلى معنوية التأثير المباشر للمؤهل العلمي كمؤثر مستقل في النموذج على درجة رضا عملاء البنوك التجارية عن الخدمات المصرفية الالكترونية ، كما أنه (المؤهل العلمي) أثر على معنوية استخدام الترويج الالكتروني للخدمات المصرفية والتي كشفت عنها نتائج تقدير النموذج الأساسي حيث حدث اختلاف جوهري بينها وبين نتائج تقدير النموذج المختزل فيما يخص قيم ومعنوية معاملات انحدار استخدام الترويج الالكتروني للخدمات المصرفية ، بينما كشفت نتائج تقدير النموذج الكامل عن معنوية النموذج ككل حيث بلغت قيمة F للنموذج ككل (٩٨،٤٥) عند درجة ثقة تزيد عن (٩٩،٩٪) ، وتشير النتائج إلى أن إدخال المتغير الوسيط (تفاعل المؤهل العلمي مع استخدام الترويج الالكتروني للخدمات المصرفية) في النموذج أدى لارتفاع المقدرة التفسيرية للنموذج حيث بلغت قيمة معامل التحديد المعدل (٦١،٢٪) بزيادة قدرها (٢١،٢٪) مقارنة بالنموذج المختزل.

جدول رقم (٤) نتائج تحليل الانحدار الهرمي للعلاقة بين استخدام الترويج الالكتروني ودرجة رضاء عملاء البنوك التجارية

درجة رضاء عملاء البنوك التجارية عن الخدمات المصرفية الالكترونية									المتغير التابع
النموذج الكامل			النموذج المختزل			النموذج الأساسي			
قيمة T	الخطأ المعياري	معامل الانحدار	قيمة T	الخطأ المعياري	معامل الانحدار	قيمة T	الخطأ المعياري	معامل الانحدار	المتغيرات المستقلة
٠,٩٤	٠,٤٤	٠,١٠	٦,٨٢	٠,٠٦	٠,١٨٦	٦,٣٢	٠,٠٦	٠,١٨٦	١- استخدام الترويج الالكتروني للخدمات المصرفية ٢- الجنس. ٣- تفاعل الجنس مع استخدام الترويج الالكتروني للخدمات المصرفية (التأثير الوسيط).
٣,٤٣	٠,٤٢	٠,٨٢	*	٠,٠٩	٠,١٢	*	—	—	
*	٠,١٨	٠,٦٨	١,٥٤	—	—	—	—	—	
٦,١٢	*	—	—	—	—	—	—	—	
٥١ %			٤٢,١ %			١٧,٦ %			معامل التحديد المعدل Adj.R ²
٣٨,٢٤			٥٥,١١			٦٤,٥٦			قيمة F
٠,٠٠٠			٠,٠٠٠			٠,٠٠٠			معنوية النموذج

* تشير إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية عند درجة ثقة تزيد عن ٩٩,٩%

جدول رقم (٥) نتائج تحليل الانحدار الهرمي للعلاقة بين استخدام الترويج الالكتروني ودرجة رضاء عملاء البنوك التجارية

درجة رضاء عملاء البنوك التجارية عن الخدمات المصرفية الالكترونية									المتغير التابع
النموذج الكامل			النموذج المختزل			النموذج الأساسي			المتغيرات المستقلة
قيمة T	الخطأ المعياري	معامل الانحدار	قيمة T	الخطأ المعياري	معامل الانحدار	قيمة T	الخطأ المعياري	معامل الانحدار	
٠,٨٢	٠,١٠	٠,٠٠٤	٤,٥٦	٠,٠٠٥	٠,٢٨	٦,٣٢	٠,٠٠٦	٠,١٨٦	١- استخدام الترويج الالكتروني للخدمات المصرفية
٠,٧٩	٠,٠٠٤	٠,٠٠٦	*	٠,٠٠٦	٠,٠٠٦	*	—	—	٢- العمر .
٥,٠٢	٠,٠٠٨	٠,٠٤٢	٣,٧٨	—	—	—	—	—	٣- تفاعل العمر مع استخدام الترويج الالكتروني للخدمات المصرفية (التأثير الوسيط).
			—	—	—	—	—	—	
		٦٢,٥ %			٥٦,٢ %			١٧,٦ %	معامل التحديد المعدل Adj.R ²
		٩٨,٠٦			٧٢,١٢			٦٤,٥٦	قيمة F
		٠,٠٠٠٠			٠,٠٠٠٠			٠,٠٠٠٠	معنوية النموذج

* تشير إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية عند درجة ثقة تزيد عن ٩٩,٩%

جدول رقم (٦) نتائج تحليل الانحدار الهرمي للعلاقة بين استخدام الترويج الالكتروني ودرجة رضاء عملاء البنوك التجارية

درجة رضاء عملاء البنوك التجارية عن الخدمات المصرفية الالكترونية									المتغير التابع
النموذج الكامل			النموذج المختزل			النموذج الأساسي			
قيمة T	الخطأ المعياري	معامل الانحدار	قيمة T	الخطأ المعياري	معامل الانحدار	قيمة T	الخطأ المعياري	معامل الانحدار	المتغيرات المستقلة
٠,٧٢	٠,٦٤	٠,١٩	٤,٤١	٠,٠٣	٠,٢٠	*٦,٣٢	٠,٠٦	٠,١٨٦	١- استخدام الترويج الالكتروني للخدمات المصرفية
*٤,٤٥	٠,٧٩	٠,٨٤	*	٠,٠٣	٠,١٧	—	—	—	٢- المؤهل العلمي .
*٨,٢٦	٠,٢٩	١,١١	٣,٨٢	—	—	—	—	—	٣- تفاعل المؤهل العلمي مع استخدام الترويج الالكتروني للخدمات المصرفية (التأثير الوسيط).
		% ٦١,٢			% ٤٠			% ١٧,٦	معامل التحديد المعدل Adj.R ²
		٩٨,٤٥			٧٤,١٨			٦٤,٥٦	قيمة F
		٠,٠٠٠			٠,٠٠٠			٠,٠٠٠	معنوية النموذج

* تشير إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية عند درجة ثقة تزيد عن ٩٩,٩%

النتائج والتوصيات :

توصل الباحث إلي مجموعة من النتائج وهي كما يلي:

- (١) وجود علاقة ذات دلالة إحصائية معنوية بين استخدام الترويج الإلكتروني للخدمات المصرفية ورضاء عملاء البنوك التجارية " بشكل إجمالي ، وكذلك لكل عنصر من عناصر المزيج الترويجي على حده ، باستثناء العلاقات العامة الإلكترونية .
 - (٢) درجة رضاء العملاء عن الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة من البنوك التجارية مرتفعة حيث بلغ المتوسط العام لدرجة الرضاء (٣,٧١).
 - (٣) عدم معنوية التأثير المباشر النوع الجنس كمتغير مستقل في النموذج على درجة رضاء عملاء البنوك التجارية عن الخدمات المصرفية الإلكترونية ، كما أنه (نوع الجنس) لم يؤثر على معنوية استخدام الترويج الإلكتروني للخدمات المصرفية.
 - (٤) معنوية التأثير المباشر للعمر كمتغير مستقل في النموذج على درجة رضاء عملاء البنوك التجارية عن الخدمات المصرفية الإلكترونية ، كما أنه (العمر) أثر على معنوية استخدام الترويج الإلكتروني للخدمات المصرفية.
 - (٥) معنوية التأثير المباشر للمؤهل العلمي كمتغير مستقل في النموذج على درجة رضاء عملاء البنوك التجارية عن الخدمات المصرفية الإلكترونية ، كما أنه (المؤهل العلمي) أثر على معنوية استخدام الترويج الإلكتروني للخدمات المصرفية.
 - (٦) معنوية التأثير المباشر للحالة الاجتماعية كمتغير مستقل في النموذج على درجة رضاء عملاء البنوك التجارية عن الخدمات المصرفية الإلكترونية ، كما أنه (الحالة الاجتماعية) أثرت على معنوية استخدام الترويج الإلكتروني للخدمات المصرفية.
- وفي ضوء النتائج السابقة تمكن الباحث من عرض التوصيات التي يمكن لإدارة البنوك التجارية الاسترشاد بها لزيادة درجة رضاء العملاء عن الخدمات المصرفية الإلكترونية وفيما يلي عرض للتوصيات:

- (١) على إدارة البنوك التجارية العمل على إزالة المعوقات التي تواجه العملاء عند استخدامهم للخدمات المصرفية الإلكترونية وذلك من خلال ما يلي :
 - توفير الأمان والسرية عند استخدام القنوات الإلكترونية .
 - توفير نشرات إرشادية للعملاء عن كيفية ومزايا وفوائد استخدام الخدمات الإلكترونية المقترحة مثل توفير الوقت والجهد والكلفة .
 - استخدام عناصر المزيج الترويجي المختلفة لتوعية العملاء بأهمية ومزايا التعامل بالخدمات الإلكترونية.
 - تأكيد البنوك للعملاء بعدم فرض عمولات أو رسوم إضافية حال استخدامهم للخدمات الإلكترونية .
 - اتخاذ إجراءات عملية لتحويل كافة الأعمال والأنشطة التقليدية إلى عمليات إلكترونية .
- (٢) نظراً لانخفاض نسبة استخدام الخدمات الإلكترونية من جانب عملاء البنوك التجارية فإن على البنوك التجارية الأردنية العمل على زيادة نسبة استخدام العملاء لهذه الخدمات من خلال الآتي :
 - تكثيف الحملات التسويقية للبطاقات الإلكترونية والماستركارد، بطاقة التسويق عبر الإنترنت ، بوضع الإجراءات التي تشجع العملاء على استخدامها واقتنائها بإعفاء العملاء من رسوم إصدار البطاقات الإلكترونية .
 - وضع نظام حوافز ومكافآت للعملاء الأكثر استخداماً للخدمات الإلكترونية .
 - الاهتمام بتطبيق مفهوم التوجه نحو العملاء الذي ينطوي على دراسة احتياجات ورغبات العملاء لتقديم خدمات مصرفية تتلاءم مع حاجاتهم ورغباتهم وتتفق مع ادراكاتهم .

- (٣) نتيجة لاختلاف العوامل الديموغرافية لدى العملاء فعلى البنوك التجارية مراعاة ذلك عند تصميم المزيج التسويقي والترويجي ومزيج الخدمات المصرفية الإلكترونية .
- (٤) توفير مستويات مرتفعة من الأمان والخصوصية في الموقع الإلكتروني للبنك من خلال وضع النصائح والإرشادات التي تساعد العميل على انجاز ما يريد بسرعة بالإضافة إلى سهولة الوصول إلى الموقع وسرعة التنقل بين عناصر وصفحات الموقع باستخدام ملفات تعجيل الدخول للموقع والأهم من ذلك صدق المعلومات المنشورة على موقع البنك واحترام البنك للعود التي يقطعها للعملاء .
- (٥) متابعة المعاملات الإلكترونية الخاصة بالعملاء بكل دقة وسرية .
- (٦) استخدام برامج حماية للموقع الإلكتروني للبنك ولحسابات العملاء من القرصنة لزيادة ثقة العملاء .
- (٧) تشجيع العملاء على إبداء آرائهم حول الخدمات الإلكترونية المقدمة ومعالجة شكاوي وتذمرات العملاء بشكل فعال ونهائي وهذا يتطلب أن يكون الموقع الإلكتروني تفاعلي
- (٨) الاهتمام بنشر ثقافة الصيرفة الإلكترونية لدى المستويات الإدارية المختلفة وخصوصاً الإدارة العليا وبيان مدى أهمية تحقيقها لتقدم واستمرار عمل البنوك وزيادة قدرتها على المنافسة .
- (٩) تشجيع الموظفين وإزالة مخاوفهم من الاستغناء عن خدماتهم حال قيام البنوك بتطبيق التكنولوجيا الحديثة .

المراجع :

أولاً : مراجع باللغة العربية :

- (١) البكري ، ثامر(٢٠٠٦) " التسويق أسس ومفاهيم معاصرة "دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ، عمان – الأردن .
- (٢) العبدللات، عبد الفتاح، (٢٠٠٦) " معيقات التوسع في الصيرفة الإلكترونية- دراسة حالة على البنوك الأردنية. أطروحة دكتوراه غير منشورة، الأكاديمية العربية للعلوم المالية والمصرفية، عمان، الأردن.
- (٣) العشموي ، علاء الدين الإمام الشافعي عبد المجيد (٢٠٠٧) ، تقييم فاعلية التسويق الإلكتروني للشركات الأردنية عبر شبكة الانترنت من وجهة نظر مديري الشركات والمشتريين ، رسالة ماجستير ، كلية إدارة المال والأعمال ، جامعة آل البيت- الأردن.
- (٤) القروم ، أسماء فايق (٢٠٠٦) ، " تسويق الخدمات المصرفية عبر شبكة الانترنت في الأردن " رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية إدارة المال والأعمال ، جامعة آل البيت
- (٥) بازرعة ، محمود صادق (١٩٩٦) "بحوث التسويق للتخطيط والرقابة واتخاذ القرارات التسويقية " ، مكتبة العبيكان ، الرياض ، الطبعة الأولى .
- (٦) عبد الحميد ، طلعت أسعد (٢٠٠٨) " التسويق الابتكاري : الطريق إلى الربح المتوازن في كل العصور " ، حقوق الطبع والنشر محفوظة للمؤلف .

مراجع باللغة الانجليزية :

- (1) Day, Ralph L.(1984) "Modeling Choices Among Alternative Responses to Dissatisfaction".Advances in Consumer Research 11 .Ed. William D. Perreault. Atlanta, GA: Association for Consumer Research
- (2) Ellen M. Moore and F.Kelly Shuptrine,(1984) " Disconfirmation Effects on Consumer Satisfaction and Decision Making Processes", in Advances in Consumer Research Volume 11, eds. Thomas C. Kinnear, Advances in Consumer Research Volume 11 : Association for Consumer Research, Pages, .

- (3) Jules Backman and John A. Czepiel, eds.(1977) ,(Changing Marketing's Strategies in a New Economy .New York: Bobbs-Merrill .
- (4) Kotler,P,(2004) Advertising Value and Advertising on the web ,Journal of Advertising Research, October,
- (5) Oliver, Richard L..(1980) "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions".Journal of Marketing Research)September ,.
- (6) Tony ,Ahn ,et al.(2007) " The impact of Web Quality and Playfulness on user acceptance of online retailing ".Information& Management ,44.