

أثر التسويق الإلكتروني على رضا العملاء

"دراسة تطبيقية على مصرف التجارة والتنمية مصراتة"

The Impact of E-Marketing on Customer Satisfaction: "An Applied Study on the Bank of Commerce and Development, Misrata"

هاله عبد الله محمد الليدي

Hala Abdullah Mohammed Al-Llabaidi

جامعة مصراتة - ليبيا

h.allabidi@eps.misuratau.edu.ly

الملخص:

يتناول هذا البحث أثر التسويق الإلكتروني على رضا العملاء في المصارف التجارية مع التركيز على مصرف التجارة والتنمية بمدينة مصراتة، في ظل التطورات الرقمية أصبح التسويق الإلكتروني أحد الأدوات الأساسية لتعزيز الخدمات المصرفية وتحقيق ميزة تنافسية، يبحث البحث في مستوى رضا العملاء عن الخدمات الإلكترونية مثل البطاقات المصرفية وخدمات الهاتف المحمول وأثرها على الولاء المصرفي.

تشير الدراسة إلى أن الخدمات المصرفية الإلكترونية تعزز رضا العملاء، لكن هناك تحديات مثل ضعف البنية التحتية الرقمية في ليبيا وعدم ثقة العملاء في أمان التعاملات عبر الإنترنت، استخدمت الباحثة منهجية تحليلية وصفية عبر استبيانات موجهة للعملاء، وتم تحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS لقياس العلاقة بين التسويق الإلكتروني ورضا العملاء.

أظهرت النتائج أن التسويق الإلكتروني يلعب دورًا هامًا في تحسين جودة الخدمات المصرفية لكنه يحتاج إلى دعم تقني أفضل وزيادة وعي العملاء للاستفادة منه بشكل فعال، اختتم البحث بتوصيات لتعزيز الثقة في الخدمات المصرفية الإلكترونية وتحسين جودة الخدمات المقدمة.

Abstract:

This research explores the impact of electronic marketing on customer satisfaction in commercial banks, with a specific focus on the Bank of Commerce and Development in Misrata. In the digital age, electronic marketing has become a fundamental tool for enhancing banking services and gaining a competitive advantage. The study examines customer satisfaction levels regarding electronic services, such as bank cards and mobile banking, and their influence on customer loyalty.

The findings indicate that electronic banking services enhance customer satisfaction; however, challenges persist, including weak digital infrastructure in Libya and customer concerns about online transaction security. The researcher adopted a descriptive analytical methodology, utilizing customer surveys, and analyzed the data using SPSS to assess the relationship between electronic marketing and customer satisfaction.

The results reveal that electronic marketing plays a crucial role in improving the quality of banking services. However, it requires better technical support and increased customer awareness to maximize its benefits. The study concludes with recommendations to strengthen trust in electronic banking services and enhance service quality.

المقدمة:

في ظل السعي الدؤوب للشركات والمؤسسات لاقتناص كل فرصة تلوح في الأفق ومواكبة التقنيات الحديثة يعتبر التسويق الإلكتروني أحد أجزاء عملية التجارة الإلكترونية وهو محاولة لفتح آفاق جديدة في فضاء الإنترنت وبناء أسلوب جديد في تسويق المنتجات بما يتناسب مع متغيرات عملية البيع عن طريق مواقع الإنترنت مما يفرض واقع جديد، ويحتاج إلي أدوات وطرق جديدة في التعامل وصياغة أساليب تتوافق مع خصوصية الإنترنت وقدرة التكنولوجيا المستخدمة في صنع طرق مختلفة في عرض السلع وأساليب جديدة في الشراء والبيع، في هذا البحث قمت بعرض أساليب جديدة وللاستفادة من ميزات تكنولوجيا الإنترنت في إشباع رغبات العملاء وطرق إثارة رغباتهم من جهة وتحقيق منفعة أصحاب التجارة الإلكترونية وتلبية حاجاتهم في تحقيق أكبر عائد من خلال البيع الإلكتروني من جهة أخرى.

تعيش منظمات الأعمال اليوم في عالم يشهد منافسة شديدة، ولكي تتميز أية منظمة عن غيرها عليها أن تعرف زبائنها لأنهم حجر الأساس الذي تُبنى عليه الأعمال، وعليها أن تمتلك إدارة قائمة لتكون في الصف الأول

وتحافظ على مكانتها في السوق بين المنظمات المنافسة، ونجاح أي منظمة يعتمد بشكل أساسي على كيفية إدارتها لعلاقتها مع الزبائن، والتي تقود إلى تحقيق زبائن مدى الحياة؛ إن أهمية هذه الدراسة أيضا تكمن في معرفة النقاط الأساسية التي يبحث عنها العملاء ويفضلون تواجدها في المصارف حتى تتمكن هذه المصارف من توفيرها وتقديمها لهم على شبكة الانترنت لضمان جودتها، إضافة إلى مساعدة المصارف التجارية في الاستحواذ على اهتمام العملاء وجذبهم للتعامل معهم، وذلك من خلال إدراكهم لأثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية وربطها بالعوامل الشخصية والوظيفية لدى العملاء والعمل على تنميتها وتطويرها، وكذلك المساهمة في توفير قاعدة بيانات تساعد المصارف التجارية في تحقيق مزايا تنافسية تساعدهم في اتخاذ قراراتهم التسويقية بشكل خاص والإدارية بشكل عام.

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

كلمات البحث: التسويق الإلكتروني، رضا العملاء، مصرف التجارة والتنمية

مشكلة البحث:

تؤثر تقنية المعلومات في مختلف النشاطات، فشبكة المعلومات وفي مقدمتها الانترنت، أتاحت التبادل الواسع لمختلف أنماط المعلومات، كما أتاحت التراسل الفوري، وخلقت بيئة للاستثمار، والأعمال عرفت بالأسواق الافتراضية، أو بيئة الأعمال الإلكترونية، وقد انطلقت الأعمال الإلكترونية بمختلف صورها، ونمت بشكل واسع في مختلف المؤسسات الإنتاجية، والخدمية لربط العملاء بالمؤسسة على مدار اليوم.

وفي المقابل فإن المصارف تستفيد من درجة تعامل العملاء معها، وكسب ثقتهم حيث أن ثقة العملاء في التسويق الإلكتروني يزيد من رضا العملاء ويكسبهم الولاء للمصارف وبالتالي زيادة ربحية المصارف التجارية، ولكن ضعف الخدمات المصرفية في المصارف التجارية الليبية وخصوصا مصرف التجارة والتنمية تضع المصارف في وضع حرج وتدني الخدمة الإلكترونية الأمر الذي زاد في استياء العملاء إذ ما قرنا بالمصارف العالمية وسهولة استعمال الخدمات الإلكترونية بالمصارف العالمية (ابوخريص، شكشك، 2015)؛ ومن المتوقع أن تفقد ثقتها بعملائها وتأثر حصتها السوقية وفق تلك التعاملات، وزيادة علي ذلك فإن المصارف في ليبيا هي حديثة العهد في ما يخص تطبيق تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات في خدماتها المصرفية.

تساؤلات البحث:

تسعى هذه الدراسة للإجابة على التساؤلات التالية:

1. ما العلاقة بين الخدمات الإلكترونية التي يقدمها المصرف لعملائه عبر البطاقات الإلكترونية ورضا العملاء؟
2. ما العلاقة بين الخدمات الإلكترونية التي يقدمها المصرف عبر الهاتف النقال ورضا العملاء؟

3. هل حققت المصارف التجارية نجاحا في مجال تقديم الخدمة الإلكترونية بجودة عالية ومرضية للعملاء؟
 4. ماهو واقع ومفهوم التسويق الإلكتروني وانعكاسه على الخدمات المصرفية الإلكترونية في المصارف التجارية ؟
- أهداف البحث:

للبحث عدة اهداف ويمكن تلخيصها في النقاط التالية:

1. التعرف علي العلاقة بين الخدمات الإلكترونية التي يقدمها المصرف لعملائه عبر البطاقات الإلكترونية ورضا العملاء.

2. التعرف العلاقة بين الخدمات الإلكترونية التي يقدمها المصرف عبر الهاتف النقال ورضا العملاء.

أهمية البحث:

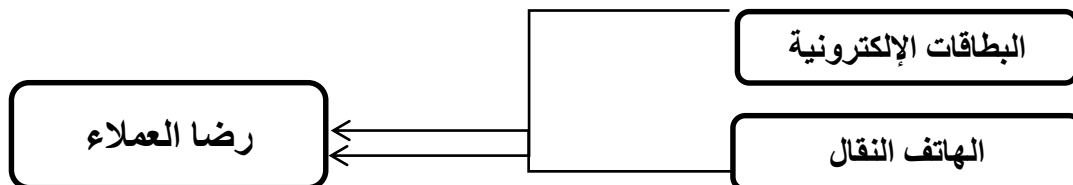
تنبثق أهمية الدراسة من الدور الذي تلعبه المصارف التجارية في أنحاء العالم لإنجاح عملها وتحقيق أهدافها التسويقية وذلك باستخدام شبكات الانترنت وكل الأعمال الإلكترونية الأخرى في تقديم الخدمات بكفاءة وفعالية أي ضمان جودتها للعملاء، بالإضافة إلى التطور التكنولوجي المستمر الذي تحاول تحقيقه لتنوع خدماتها لإرضاء عملائها وذلك باستخدام تقنيات التسويق الإلكتروني وتوفير قاعدة بيانات تساعد على تحقيق المزايا التنافسية، وتميز العمل المصرفي في هذا العصر بالاعتماد على تكنولوجيا المعلومات والاتصالات بغية تطوير نظم وسائل تقديم الخدمات المصرفية ورفع كفاءة وأداء الخدمات المصرفية وزيادة الاهتمام بالخدمات المصرفية، ويمكن تحديد أهمية هذا البحث بالنسبة لبعض الفئات في النقاط التالية:

1. أهمية البحث بالنسبة للمجتمع: يقدم البحث إضافة علمية ومعرفية للمجتمع عن أثر التسويق الإلكتروني علي رضا العملاء بالمصارف التجارية العاملة في مدينة مصراتة ويقدم مجموعة من المعلومات والتوصيات التي تساعد على تحسين جودة الخدمات وبالتالي رضا العملاء.

2. أهمية البحث بالنسبة للمنظمة: يسهم البحث في تسليط الضوء على أهمية أثر التسويق الإلكتروني علي رضا العملاء بالمصارف التجارية العاملة في مدينة مصراتة وتقديم بعض المقترحات والتوصيات التي من شأنها تزيد من رضا العملاء.

3. أهمية البحث بالنسبة للباحث: يساهم هذا البحث في زيادة الرصيد العلمي والمعرفي للباحث وزيادة من مهاراته وخبراته في الحصول على المعلومات من مصادر مختلفة كما وسع من مداركه العلمية وقدراته على الإبداع والابتكار وأكسبه خبرات جديدة في البحث العلمي.

نموذج البحث: نموذج البحث / المصدر: إعداد الباحثة



فرضيات البحث:

اعتمد البحث على مجموعة من الفرضيات التي هدفت بصفة أساسية إلى معرفة أثر التسويق الإلكتروني على رضا العملاء لدى المصارف التجارية في ليبيا كما يراها أفراد العينة.

وقد تم صياغة فرضيات الدراسة على الشكل التالي:

1. توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين الخدمات الإلكترونية التي يقدمها المصرف لعملائه عبر البطاقات الإلكترونية ورضا العملاء.

2. توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين الخدمات الإلكترونية التي يقدمها المصرف عبر الهاتف النقال ورضا العملاء.

منهجية البحث: اعتمدت الباحثة على المنهج التحليلي الوصفي للبحث لاختبار الفرضيات. وقد قسّمت الدراسة إلى قسمين وهما:

أ - الجانب النظري: والذي تمّ تغطيته بالاطلاع على الكتب والدوريات والدراسات السابقة والمقالات والإنترنت بالشكل الذي يخدم أغراض هذا البحث.

ب - الجانب العملي: وقد تمّت تغطية هذا الجانب عن طريق تجميع البيانات من مجتمع البحث بواسطة صحيفة الاستبيان للعملاء بمصرف التجارة والتنمية.

مفهوم التسويق:

تختلف تعريفات التسويق باختلاف الإيديولوجية والمفكرين وتوجيهاتهم الفكرية واختصاصاتهم العلمية. ويمكن تعريف التسويق بأنه هو نظام متكامل تتعامل فيه مجموعة من الأنشطة بهدف إلى تخطيط، تسعير، ترويج وتوزيع الخدمات والبضائع بعد الإنتاج.

تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق، التسويق هو عملية تخطيط وتنفيذ التطور الكلي للتسعير وترويج وتوزيع الأفكار والسلع والخدمات بخلق عملية التبادل التي تشبع حاجاته الأفراد والمؤسسات (خنفر وأخرون، 2015).

التسويق المصرفي:

يعتبر التسويق المصرفي أحد مجالات الدراسة في إدارة المصارف، ولقد أصبحت وظيفة التسويق المصرفي تشكل جانبا هاما من جوانب الإدارة العلمية وأداة من الأدوات الفعالة في تحقيق نجاح المصارف، والوظيفة التسويقية بصفة عامة تتفق على أن أساسها هو العميل والمصرف ليس له أي دور بدون العميل الذي يشكل مجموعة السوق المصرفية.

ويرى (كوتلر) الذي يعتبر من أشهر المفكرين الذين تطرقوا إلى تعريف التسويق المصرفي بأنه: " مجموعة الأنشطة المتكاملة التي تجري في إطار إداري محدد، وتقوم على توجيه انسياب خدمات المصرف بكفاءة وملائمة لتحقيق الإشباع للمتعاملين من خلال عملية مبادلة تحقق أهداف المصرف، وذلك في حدود توجهات المجتمع.



كما يعرف محسن الحضيري التسويق المصرفي بأنه: "ذلك النشاط الديناميكي الحركي الذي يمارسه كافة العاملين في المصرف، أيا كان موقعهم وأيا كان العمل الذي يقومون به، حيث يشمل كافة الجهود التي تكفل تدفق الخدمات والمنتجات المصرفية التي يقدمها المصرف إلى العميل سواء إقراضا أو اقتراضا أو خدمات مصرفية متنوعة، ويعمل التسويق على إشباع رغبات واحتياجات ودوافع هذا العميل بشكل مستمر يكفل رضاه عن المصرف، ويضمن استمرار تعامله معه.

وترى الباحثة تسويق الخدمات المصرفية بأنه: مجموعة الأنشطة التي تعمل على تحديد حاجات ورغبات العملاء المالية وإشباعها عند أفضل مستوى ممكن مع تحقيق أعلى مستوى ممكن من الربحية والأمان للعمليات المصرفية. من خلال هذه التعاريف يمكن القول إن التسويق المصرفي هو مجموعة الأنشطة والتقنيات التي يقوم بها المصرف لتحديد حاجات ورغبات عملائه وتكييف المؤسسة المصرفية معها، وإشباع هذه الاحتياجات والرغبات بأكثر كفاءة وفعالية من المنافسين، وبما يضمن استمرار تعاملهم معه، وتحقيق له أهدافه.

أهداف ووظائف التسويق المصرفي:

إن التسويق المصرفي يتضمن مجموعة من الأنشطة التي تضمن وبالتعاون مع الوظائف الأخرى في المصرف استمرار تقديم الخدمات المصرفية إلى العميل في الوقت والمكان المناسبين وبالجودة المطلوبة وبأقل تكلفة ممكنة عن طريق منافذ مناسبة باستخدام وسائل الترويج المتاحة وهذا بقصد إرضاء العملاء الحاليين وجذب عملاء جدد بما يحقق الربحية للمصارف، وبذلك يساهم التسويق المصرفي في تحقيق جملة من الأهداف تتمثل: (زيدان محمد، 2003)

1- تحسين سمعة المصرف من خلال:

- تحسين مستوى الخدمات المصرفية.

- توسيع قاعدة الخدمات المصرفية.

- تطوير أساليب الأداء.

- رفع الوعي المصرفي خصوصا لدى موظفي المصرف.

2- تحقيق الأهداف المالية المتمثلة في:

- أهداف السيولة.

- أهداف الربحية.

- أهداف الأمان.

- أهداف نمو الموارد.

3- أهداف توظيف الأموال عن طريق:

- زيادة حجم القروض والسلفيات.

- زيادة الإستثمار فالأوراق المالية.

4- أهداف الإبتكار والتجديد من خلال:

- ابتكار خدمات مصرفية جديدة تستجيب لرغبات العملاء.

- تطوير الخدمات المصرفية الموجودة وتغيير أنماط تقديمها للعملاء.

5 - أهداف كفاءة وفعالية الجهاز الإداري ب:

- تدريب الإطارات القائمة على الجهاز التسويقي بالمصرف وتنمية قدراتهم في التعامل مع العملاء.

- خلق روح الإنسجام بينهم، وتشجيع روح المبادرة في أداء الخدمات في الوقت والمكان المناسبين.

المصارف التجارية:

أعطيت للمصارف التجارية تعاريف عديدة نوجز بعضها فيما يلي:

التعريف الأول:

يمكن تعريف المصرف التجاري بأنه المنشأة أو التركة المالية التي تقبل الودائع من الأفراد والهيئات (الأشخاص المعنوية) تحت الطلب أو الأجل، ثم تستخدم هذه الودائع في فتح الحسابات وتقديم القروض (الإئتمانية) بقصد الربح (بودياب، 2001).

التعريف الثاني:

هي المؤسسات التي تقوم بقبول ودائع تدفع عند الطلب أو لأجل محددة وتزاول عمليات التمويل الداخلي والخارجي، وخدمته بما يحقق أهداف خطة التنمية ودعم الاقتصاد القومي وتباشر عمليات التنمية والإدخال والاستثمار المالي في الداخل والخارج بما في ذكر المساهمة في إنشاء المشروعات وما يستلزم من عمليات مصرفية تجارية ومالية، وفقاً للأوضاع التي يقربها المصرف المركزي (حذفي، 2000).

التسويق الإلكتروني:

تطور التسويق الإلكتروني:

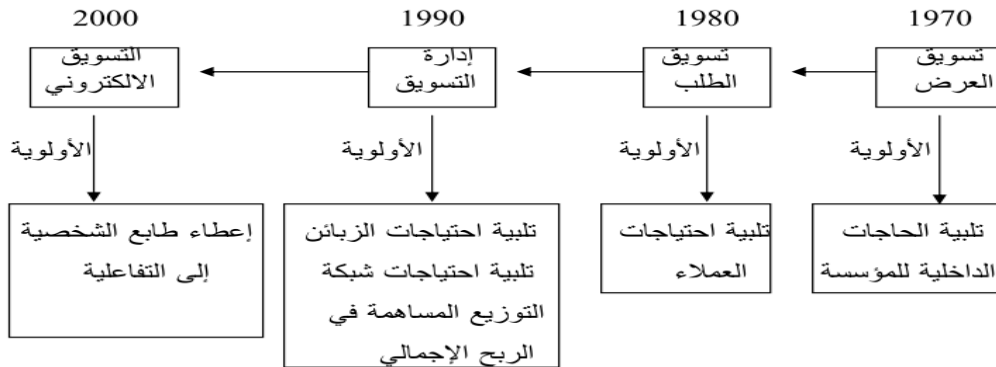
إن عملية تطور المصارف لم تكن وليدة الصدفة، بل جاءت كنتيجة لضغوط المنافسة وزيادة حاجات ورغبات العملاء وتنوعها، ليس هذا فحسب بل أن التطور التكنولوجي يعد أيضاً من أهم العوامل التي أسهمت في هذه العملية. وباعتبار أن الوظيفة التسويقية من أهم الوظائف في أي مؤسسة مصرفية كان من الضروري على الإدارة العليا أن تحمل على عاتقها مسؤولية تطويرها بما يتماشى مع هذه التطورات، فنتج عن ذلك ما يعرف بالتسويق الإلكتروني الذي يتطلب تطبيقه على نطاق واسع توافر ثلاث عناصر أساسية:

- يتعلق العامل الأول بتطور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وإمكانية استخدامها في المصارف بتكلفة معقولة.

- ينبعث العامل الثاني من سهولة استعمال هذه التكنولوجيا وكذا درجة قبولها من طرف العملاء.

- أما العامل الثالث فيرتبط بقدرة تكيف العمال في المؤسسات المصرفية مع هذه التكنولوجيا.

لقد تمكن التسويق التقليدي من التأقلم مع الثورة التكنولوجية ومسايرتها الأمر الذي ساعده على التطور والارتقاء إلى ما هو عليه اليوم والشكل التالي يوضح



تطور مفهوم التسويق الإلكتروني المصدر: (شيروف، 2010)

الخدمات الإلكترونية رضا العملاء

مفهوم الخدمات الإلكترونية:

الخدمات الإلكترونية والعمليات المصرفية التي تتم بشكل إلكتروني هي خدمات يشتريها العميل بالمصرف وغير مرتبطة بدوام المصرف أي يتم استخدامها على مدار الساعة؛ أن الخدمات المصرفية من الخدمات الشائعة على شبكة الإنترنت وهذه الخدمات توفرها المؤسسات المالية بعد أن أصبح استخدامها يحقق لها ميزة تنافسية. (أبوفارة، 2012)

وفي العالم اليوم تمارس المصارف تقديم خدماتها إلكترونياً من أجل الوصول إلى أكبر عدد ممكن من العملاء ولتحقيق الرضا التام من خلال ما تقدمه هذه الخدمات من سمات ومزايا متعددة في توفير الوقت والجهد لدى العميل واختصاراً للمعاملات المصرفية.

أهمية الخدمات المصرفية الإلكترونية:

ونستطيع توضيح أهمية الخدمات المصرفية الإلكترونية بعدة نقاط منها: (الصيرفة الإلكترونية، الموسوعة الحرة)

1. تعتبر وسيلة لتعزيز الحصة السوقية بالسوق المصرفي.
2. لخفض التكاليف و إتاحة المعلومات عن الخدمات التي يؤديها المصرف وحصول العملاء على الخدمات المصرفية وغيرها.
3. وجود منافسة شديدة بين المصارف ومع غيرها من المؤسسات المالية، هذه المنافسة التي أصبحت لا تقتصر على الاقتصاديات الوطنية بل اكتسبت أبعاداً دولية في ظل تحرير التجارة العالمية المصرفية في أي وقت وأي مكان.
4. تزايد دخول العديد من المؤسسات المالية غير المصرفية مثل شركات التأمين وشركات الأوراق المالية ومنافستها للمصارف، حيث أصبح العديد من هذه المؤسسات وأيضاً من المؤسسات والأسواق التجارية يقدم مجموعة خدمات وتعاملات ذات صلة بعمل المصارف.

5. وجوب تطوير الأداء بصفة مستمرة للمصارف لرفع مستوى الكفاءة التشغيلية لتقديم أفضل خدمة لعملائها، وخاصة أن الكثير من العملاء أصبحوا يطلبون خدمة رفيعة المستوى بتكلفة تنافسية، مستفيدين من المنافسة المتزايدة من المؤسسات.

وسائل وأشكال الخدمات المصرفية الإلكترونية:

مع تزايد عمليات التجارة الإلكترونية أصبح الاحتياج كبير لنوعية جديدة من المصارف غير التقليدية والتغيير في خدماتها تتجاوز نمط الاداء الاعتيادي ولا تقتيد بمكان معين أو وقت محدد، وكنتيجة للنمو المتسارع لتكنولوجيا الإعلام والاتصال أتاحت أمام المصارف العديد من الفرص من خلال تقديم خدمات مصرفية مواكبة لهذا التغيير، إذ تسعى المصارف اليوم وبشكل فعال في تقديم خدمات متنوعة وبتكاليف منخفضة مختصرة الوقت والمكان وهي ما يمثل أهم تحدي في ميدان المصارف الإلكترونية، وتظهر المنافسة قوية بين المصارف التجارية والمؤسسات ووفقا لذلك سيقوم العملاء بالمقارنة بين خدمات المصارف واختيار الأنسب منها. (الجنيهي، ممدوح، 2005)

مزايا الخدمات المصرفية الإلكترونية:

1. انخفاض تكلفة العمليات في المدى الطويل، على المصارف أن تنفق مبالغ أكبر على الأجهزة الإلكترونية والشبكات والبرمجيات في المدى القصير، كون المصارف الإلكترونية لا تحتاج على المدى البعيد إلى فروع فعلية وسيكون عدد الموظفين أقل، مما يعني أن التكاليف ستكون أقل.
2. سرعة الخدمات، فالخدمات المصرفية عبر الإنترنت أو الهاتف تأخذ وقت أقصر بكثير من الذهاب للمصرف والقيام بتنفيذ أي خدمة مصرفية.
3. سهولة المقارنة والتحليل، لان كل المعلومات الشخصية والمصرفية تحفظ إلكترونياً، فإن عملية استرجاعها وعمل المقارنة والتحليل واستخراج النتائج ألياً وإرسالها في حالة طلبها، أسهل بكثير من عملها يدوياً.
4. حواجز أقل لدخول الصناعة المصرفية، ألن مصارف الإنترنت ال تحتاج إلى مبان ومكاتب ومصروفات ضمنية مقارنة بالمصارف التقليدية، وانخفاض عدد الموظفين يقلل من المصاريف التشغيلية، وبالتالي الدخول إلى الصناعة المصرفية أسهل وأقل تكلفة.
5. سهولة إعادة هيكلة الأعمال المصرفية، لان المعلومات محفوظة إلكترونياً وأعداد الموظفين قليلة في مصارف الإنترنت فإن التغيير أيسر، واعادة الهيكلة تكون على نحو أسهل.
6. خيارات أكثر للعملاء، من خلال الدخول إلى المواقع الإلكترونية لمصارف الإنترنت، ومقارنة أسعار الفائدة واختيار الأفضل، وهذا ال يحدث إلا من خلال الزيارة الفعلية للمصارف التقليدية.
7. إمكانية تسويق المنتجات المصرفية خارج الدولة، حيث ما تتوفر خدمة الإنترنت، كون مصارف الإنترنت لا تقيدھا الحدود الجغرافية. (رمضان وجودة، 2013)

أهمية الخدمات المصرفية الإلكترونية:

إن توفير الخدمات المصرفية في صورتها الإلكترونية مهمة ومفيدة للمصرف وللعملاء على حد السواء، ويمكن إنجاز أهمية الخدمة المصرفية الإلكترونية في النقاط التالية (الحاج، 2012):

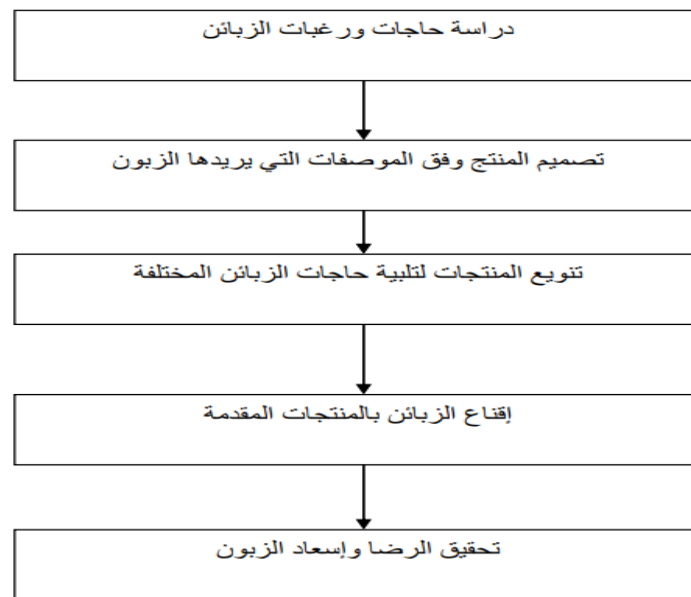
1. تخفيض النفقات التي يتحملها المصرف لأجراء المعاملات.
2. زيادة ارتباط العملاء بالمصرف.
3. إمكانية الوصول إلى قاعدة أوسع من العملاء.
4. تقديم خدمات مصرفية كاملة وجديدة.
5. الصمود بوجه المؤسسات المصرفية الأخرى.

مفهوم العملاء

العملاء هم الاشخاص الذين تتعامل معهم المؤسسة ويتلقى السلع والخدمات منها، كما له عدة تسميات منها: العميل، المستهلك (الدرادكة، 2006).

عرفت جمعية التسويق الأمريكية العملاء بأنه: مشتري المنتجات أو الخدمات الفعلي أو المتوقع (جودة، 2006). العميل هو: الشخص الداخلي أو الخارجي والذي يقتني منتج مؤسسة ما من السوق الصناعي أو لاسهلاكي أو الداخلي (داخل المؤسسة) لتحقيق حاجاته ورغباته (الطائي، 2008).

ويرى الباحث بأنه من هذا التعريف أن العملاء قد يكون داخلي أو خارجي، فالعملاء الداخلي يتمثل في جميع العاملين والموظفين الذين يعملون داخل المؤسسة، أما العملاء الخارجي فيشمل جميع الأفراد خارج المؤسسة والذي يقومون بشراء خدماتها وعلى المؤسسة الاهتمام بالعملاء من أول مرحلة في خلق الخدمة إلى غاية استخدامها حتى تحقق أعلى مستوى من الرضا لدى العملاء.



مراحل الاهتمام بالعملاء المصدر: (أبوالنصر، 2008)

أنواع العملاء وطرق التعامل معهم

تتعامل المؤسسة مع أنماط مختلفة من العملاء، فلكل واحد طبيعة تختلف عن الآخر وقناعات لا تشبه غيره، ولهذا وجب عليها أخذ هذا الأمر بعين الاعتبار وتدريب موظفيها وفقاً لذلك، وهذا ما يوضحه الجدول التالي:

جدول أنواع العملاء وطرق التعامل معهم

نوع الزبون	صفاته الشخصية	طرق التعامل معه
الزبون المتشكك	يتصف بالشك و عدم الثقة وسخريته من أقوال الغير و صعوبة معرفة ما يريد.	محاولة معرفة سبب شكه و عدم ثقته و عدم مجادلته و محاولة حوار ه بطريقة تزيل شكوكه و عدم ثقته.
الزبون الثرثار	كثير الكلام و المجاملات ، يتصف بروح الدعابة و له نزعة في الدخول في حوار مع الآخرين.	يجب معاملته بحرص و التحكم بالمبادرة أثناء الحديث معه و التعبير له عن الامتنان لآرائه و اقتراحاته.
الزبون المغرور المندفع	التميز و السيطرة، غروره يقوده إلى الثقة الزائدة و شعوره دائماً بأنه يعرف كل شيء.	إشعاره بأنه شخص مهم و الابتعاد عن الدخول في التفاصيل و التركيز على الهدف الأساسي و تعجيل إنهاء معاملته.
الزبون المتردد	التأني و التردد في حديثه و عدم قدرته على اتخاذ القرار لوحده و عادة ما يؤجل قراراته لوقت آخر.	إشعاره بمحدودية فرص الاختيار و عدم وجود بدائل و التحدث معه بأسباب منطقية.
الزبون الغضبان	سريع الإثارة و استمناعه بالإساءة للآخرين، و تتميز آرائه بالتشدد و التهجم.	التحلي بالصبر و احتواء غضبه و معرفه أسبابها و الوصول إلى الحلول التي ترضيه.
الزبون المشاهد المتسوق	يحب التمعن و التفحص و ليست لديه رغبة محددة . و لا يحبذ أن يكون محل الانتباه.	مراقبته دون أن يشعر بذلك و عدم الضغط عليه، و محاولة تقديم دلائل تثبت أن خدمات المؤسسة فريدة و هي الأفضل.
الزبون العنيد	يتصف بروح المبادرة و النشاط، يفضل اتخاذ قراره دون أي ضغوطات، و يتميز بالمقاومة و العقلية المغلقة.	مسايرته في أقواله، وثناءه على معارفه وذكائه، وإشعاره بالاهتمام لما يقول.

المصدر: (الطائي، العبادي، 2010)

أنواع الخدمة المقدمة للعملاء:

هناك عدة أنواع من الخدمات التي يمكن أن تقدم للعملاء من طرف المؤسسة ولعل أكثرها انتشاراً الأنواع التالية: (منصور، 2009)

الخدمة الباردة: تمتاز هذه الطريقة في تقديم الخدمة بإجراءات سيئة ووجود تعاملات غير جيدة مع العملاء، بالإضافة إلى كونها خدمة بطيئة يتخللها نوع من الفوضى بحيث يكون العملاء غير مرتاح أثناء تلقي للخدمة، أي

أن الخدمة المقدمة تتميز بانخفاض مستواها على الجانب الإجرائي وعلى الجانب الشخصي. الطريقة المصنعة للخدمة: تمتاز هذه الطريقة بكون الخدمة تأتي في الوقت المناسب وهي متناسقة وموحدة للجميع، أي أنها ذات مستوى عالي من الجانب الإجرائي، أما من الجانب الشخصي فهي تتميز بالبرود والتحفظ بين مقدم الخدمة وبين متلقيها.

خدمة العضو: تمتاز هذه الخدمة بارتفاع مستواها في الجانب الإجرائي والشخصي على حد سواء، إذ تكون الخدمة المقدمة مقدمة في الوقت المناسب متناسقة ومنظمة، بالإضافة إلى وجود الود والمحبة بين مقدمها ومتلقيها وتكون مرغوبة من العملاء.

مفهوم رضا العملاء:

لقد أصبح الرضا في الآونة الأخيرة من المفاهيم الأساسية للإدارة الحديثة، حيث تسعى المؤسسات إلى إدراجه ضمن أولوياتها في الخطط التسويقية.

يعرف الرضا بأنه "حكم العملاء من خلال خبرته الاستهلاكية والاستخدام الناتج عن تقييمه لتوقعاته للمنتج والأداء المتوقع (كوتلر ودوبوا، 2004)

رضا العملاء هو: " حالة نفسية مرضية أو شعور بالرضا من طرف العميل نتيجة لنجاح المؤسسة في تحقيق رغبات وحاجات العميل لمرة واحدة" (منصور، 2008).

ويعرف الرضا الكلي للعميل بأنه: " مشاعر العميل بالفرح بعد الشراء الناجمة عن مقارنة لأداء الفعلي المدرك للمنتج مع توقعاته" (الطائي، 2009)

إن الرضا هو الأساس الناتج عن مقارنة الفرد بين أداء المنتج الفعلي وبين التوقعات المسبقة لأداء المنتج (جودة، 2009).

خصائص رضا العملاء:

للرضا ثلاثة خصائص رئيسية وتمثل في:

الرضا الذاتي: ونقصد بالذاتية هنا أن العميل لا يكون واقعي ومنطقي في حكمه على جودة الخدمة، فيمكن لعميل أن يرى الخدمة المقدمة ذات جودة عالية وأفضل من خدمات المؤسسات المنافسة بينما يراها عميل آخر أنها أقل مستوى، ويرجع هذا أساسا إلى التوقعات المسبقة التي يكونها كل عميل على مستوى الجودة ويقارنها بالأداء الفعلي لها، وهنا المؤسسة يجب ان تخلق الخدمات وفق ما يتوقعه العملاء ويحتاجه.

الرضا النسبي: ليس هناك رضا مطلق وإنما لكل عميل رأي في مستوى الجودة المحققة وهذا من خلال نظريته لمعايير السوق، فبرغم من أن الرضا ذاتي إلا أن نسبته تختلف لدى العملاء ذاته، فالخدمات التي تحقق أعلى المبيعات هي تلك التي تتوافق وحاجات ورغبات العملاء بصفة اقرب للدقة.

الرضا التطوري: يمكن أن يتطور الرضا بتطوير عنصري: التوقع ومستوى الأداء المدرك، فبمرور الزمن يمكن لتوقعات العملاء أن تتطور من خلال تقديم خدمات جديدة والرفع من مستوى المعايير الخاصة بالخدمات، بالإضافة إلى تحسين أداء مقدمي الخدمة وتدريبهم بالشكل الذي يسمح بتطوير مستوى الإدراك من طرف العملاء. (2001 Ray)،

أهمية رضا العملاء:

تسعى كل مؤسسة لكسب رضا العملاء لأنه أهم معيار في الحكم على أدائها، وتكمن أهمية الرضا في النقاط الآتية:

1. رضا العملاء عن خدمة المؤسسة يؤدي إلى الكلام الجيد عنها وبالتالي كسب عملاء جدد وعودته إليها.
 2. رضا العملاء عن المؤسسة يقلل من احتمال خسارته ولجوؤه إلى المنافسين، كما يجعلها قادرة على حماية مكانتها في السوق.
 3. يمثل الرضا تغذية عكسية بالنسبة للمؤسسة، بحيث سيكون هناك تفاعل ودراية أكثر بحاجات العملاء وبالتالي التطوير من خدماتها المقدمة.
 4. الرضا هو مقياس لجودة الخدمة المقدمة.
 5. يعبر رضا العملاء عن مدى فاعلية سياسات المؤسسة والكشف عن مستوى أداء عاملها ومدى حاجاتهم لدورات تدريبية. (الطائي، العبادي، 2009)
- وترى الباحثة أن رضا العميل عن المؤسسة ومنتجاتها يمثل أساس نجاح المؤسسة وتحقيق أهدافها على المدى الطويل، ولذلك على المؤسسة بناء علاقة وثيقة مع العملاء وتقديم منتجات تكون أقرب لاحتياجاتهم وتقديمها بالشكل والأسلوب المناسبين، وخلق ثقة بينهما لاستمرار تعامله مع المؤسسة.
- #### أدوات قياس رضا العملاء:

من أجل قياس رضا العملاء تستعمل المؤسسة عدة أدوات، ومنها:
نظام الشكاوى والمقترحات: وهو النظام الذي تلجأ إليه أغلب المؤسسات وذلك من أجل تسهيل تقديم الشكاوى والاقتراحات وقد يكون ذلك طريق وضع استمارات في جهة الاستقبال في المؤسسة أو عن طريق تخصيص خط هاتفى أو بريد أو موقع الكتروني وكل ذلك من أجل تلقي كلما يتقدم به العملاء من شكاوى واقتراحات التي تمس وتكشف عن نقاط الضعف في خدمات أو أنشطة المؤسسة.
المسح الميداني لرضا العملاء: وتكون دورية وميدانية حيث تقوم المؤسسة باستقصاء العملاء عن طريق الاستبيان لقياس مستوى الرضا لديهم، وتستخدم فيه مجموعة من العبارات وابعتماد مقاييس محددة.

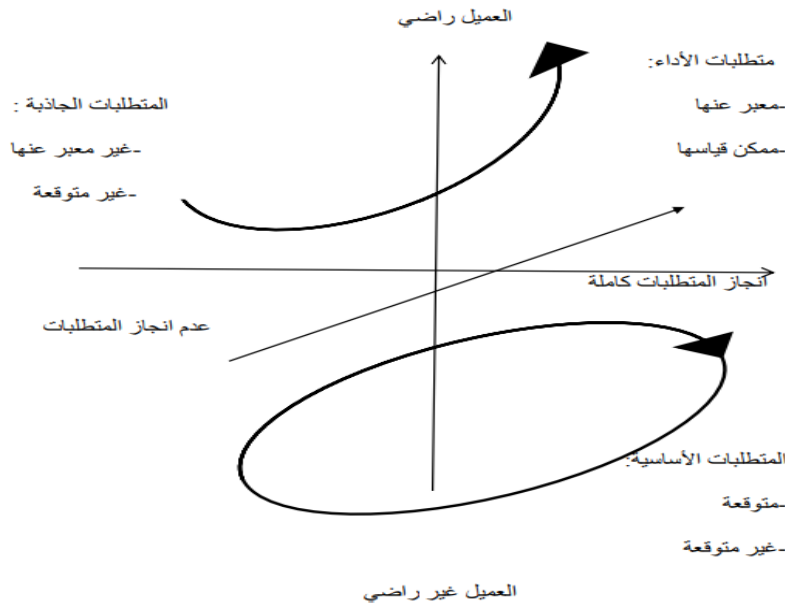
التسويق الوهمي: حيث تستخدم المؤسسة أشخاص ليتقمصوا دور عملاء من أجل الوصول لمنتجات المنافسين ومعرفة نقاط قواهم وضعفهم، وقد يقوموا المدراء ورجال التسويق بهذا الدور بأنفسهم أو من خلال الاتصال بالمنافسين عن طريق الهاتف أو البريد الإلكتروني وزيادة مواقع البيع.

تحليل العملاء المتوقفين عن التعامل مع المؤسسة: ويتم من خلاله الاتصال بالعملاء الذين تحولوا للتعامل مع المنافسين لاكتشاف السبب في ذلك من جهة ومراقبة معدل العملاء الذين تفقدتهم من جهة أخرى.

المقابلات الشخصية والاتصال بالعملاء الحاليين: ويقوم بذلك المدراء أو موظفين في المؤسسة مكلفين بهذه المهمة وذلك قصد معرفة واستطلاع التغيرات في رغبات وتطلعات عملاءها ومعرفة وقياس مستوى رضاهم.

(الطائي، قدادة، 2009)

نموذج كانولتصنيف متطلبات العميل وتأثيرها في رضاه



نموذج كانو لتصنيف متطلبات العميل وتأثيرها في رضاه

المصدر: (سلامة، 2016)

يقسم نموذج كانو الموضوع أعلاه متطلبات المنتج من حيث مدى تأثيرها في رضا العملاء إلى ثلاثة أنواع، وهي: (جودة، 2010)

الجانب العملي:

المقدمة:

معدل الإجابة على الاستبيان من قبل المشاركين

بعد التأكد من صدق وثبات الفقرات التي تقيس المتغيرات قامت الباحثة بتوزيع فقرات الاستبانة على عينة البحث التي سبق وان تم تحديدها مسبقا حسب الجدول المرفق بالمرفقات. لقد تم توزيع عدد 150 استبانة على عينة البحث والمتمثلة القياديين والعملاء بمصرف التجارة والتنمية مصراتة.

حيث كانت الاستبانات التي تم الرد عليها 122 استبانة أي ان 28 لم يتم ترجيعها. ومجموع الاستبانات غير صالحة للتحليل كما هو موضح في الجدول التالي

يوضح معدل الإجابة جدول

معدل الاستجابة	الوصف
150	مجموع الاستبانات الموزعة على عينة البحث
28	الاستبانات التي لم ترجع
122	مجموع الاستبانات التي رجعت
18	مجموع الاستبانات غير صالحة للتحليل
104	مجموع الاستبانات الصالحة للتحليل

معلومات إحصائية عن المساهمين في الإجابة عن الاستبانة لكي يتم التعرف أكثر على عينة البحث وخصائصها فانه تم اجراء بعض التحليلات الإحصائية للبيانات العامة حول المستجوبين كما هو موضح فيما يلي:
1- الجنس:

جدول يوضح نوع المبحوث في عينة البحث

النسبة	التكرار	المتغيرات الفرعية	المتغير
%76.9	80	ذكر	نوع المبحوث
%23.1	24	انثى	

2 - الإحصاءات الوصفية لعمر المستجوبين:

جدول يوضح اعمار المستجوبين في عينة البحث:

النسبة	التكرار	المتغيرات الفرعية	المتغير
%0	0	أقل من 20	العمر
%4.8	5	من 20 الى 30	
%18.3	19	من 30 الى 40	
%38.5	40	من 40 الى 50	
%38.5	40	من 50 الى 60	
%4.8	5	أكثر من 60	

3 - المؤهل العلمي

جدول يوضح المؤهلات العلمية للمستجوبين

المتغير	المتغيرات الفرعية	التكرار	النسبة
المؤهل العلمي	بدون مؤهل	2	1.9%
	دبلوم توسط	17	16.3%
	دبلوم عالي	19	18.3%
	شهادة جامعية	57	54.8%
	شهادة عليا	9	8.7%

4 - المهنة

جدول يوضح المهنة للمستجوبين

المتغير	المتغيرات الفرعية	التكرار	النسبة
المهنة	موظف	49	47.1%
	متقاعد	10	9.6%
	رجل اعمال	28	26.9%
	طالب	17	16.3%

5 - الدخل:

الجدول يوضح الدخل للمستجوبين:

المتغير	المتغيرات الفرعية	التكرار	النسبة
الدخل	أقل من 1000 دينار	12	11.5%
	من 1000 الي 3000 دينار	29	27.9%
	أكثر من 3000	63	60.6%

تحليل الموثوقية:

موثوقية المقياس هي تقييم لدرجة الاتساق بين قياسات متعددة، ودلالة على ثبات المقياس بمرور الوقت، علاوة على ذلك تشير موثوقية المقياس إلى مدى عدم تحيزه وبالتالي يضمن قياساً متسقاً عبر الزمن وعبر مختلف العناصر في الأداة.

وفقاً ل (سكيران، 2009)، فإن موثوقية اختبار إعادة الاختبار وموثوقية الشكل الموازي هما اختباران لإجراءات الاستقرار؛ وموثوقية التناسق بين فقرات الاستبيان وموثوقية النصف المجزأة هما اختباران لتدابير الاتساق الداخلية.

علاوة على ذلك، فإن المستوى الأدنى الموصى به من كرونباخ ألفا هو (0.70)، أي ان جميع المتغيرات قد تم قياسها ؛ وهي وفقا للمطلوب وتعتبر الفقرات بين المتغيرات متسقة (Haire et al. 2010)

جدول تحليل الموثوقية على متغيرات البحث:

ر	البيان	عدد الفقرات	كروباخ ألفا
1	البطاقة الالكترونية	7	0.898
2	الهاتف النقال	5	0.833
3	رضا العملاء	8	0.918

الارتباط:

من خلال اختبار الارتباط بين متغيرات البحث البطاقة الالكترونية، والهاتف النقال كما موضحة في الجدول يتبين أن نسبة الارتباط لم تتجاوز (0.650) حيث أن هذه النسبة لا تدل على وجود مشكلة الارتباط التداخل، كما يتبين من الجدول بأن بعض المتغيرات ترتبط مع بعضها ارتباط ذو دلالة احصائية وهذا يدل على وجود ارتباط بين المتغير المستقل والمتغير التابع بالبحث.

جدول يبين معاملات الارتباط لفقرات مقياس متغيرات البحث:

الارتباط				
CPH	CS	EC		
		1	البطاقة الالكترونية	EC
	1	.650**	رضاء العملاء	CS
1	.409**	.296**	الهاتف النقال	CPH
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).				

يوضح ارتباط متغيرات البحث مع بعضها البعض عند مستوى معنوية 0.01 التي معلمة بنجمة فوق قيمة الارتباط او عند مستوى 0.01 التي تكون قيمة الارتباط معلمة بنجمتين، نلاحظ ان جميع المتغيرات المستقلة للبحث تربطها علاقة ذات دلالة احصائية مع رضا العملاء، ايضا يفيد اجراء هذا الاختبار في معرفة ما إذا كان هناك ارتباط ذاتي بين المتغيرات المستقلة للبحث.

الارتباط الذاتي يعني به وجود ارتباط عالي بين المتغيرات المستقلة، حيث ان وجود تلك المشكلة يؤثر على كيفية شرح العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع ويمكن معرفة هل هناك ارتباط ذاتي عن طريق فحص مصفوفة الارتباط وعن طريق مربع الانحدار المتعدد وفترات السماح، كما سوف يتم توضيحه في تحليل الانحدار في الفقرة التالية.

ففي حالة زيادة قيمة الارتباط عن (0.8) فهذا يدل على وجود ارتباط ذاتي، فمن خلال الجدول السابق نلاحظ انه لا يوجد ارتباط ذاتي بين متغيرات البحث.

تحليل الانحدار (لاختبار فرضيات البحث)

يعتمد مفهوم الانحدار على دراسة تأثيرات المتغيرات المستقلة على المتغيرات التابعة، بهدف التنبؤ بدرجات المتغير التابع من خلال درجات المتغيرات المستقلة، ويعتمد الانحدار على الارتباط، فالانحدار يهدف الى الإفادة من الارتباط في التنبؤ.

وقد سمي هذا المفهوم بالانحدار لأنه ينحدر في تقديره للدرجات المختلفة نحو المتوسط ولذلك تسمى معادلات الانحدار احيانا بمعادلات خطوات المتوسطات. الانحدار المتعدد اسلوب احصائي يمكننا من التنبؤ بدرجة التغير في أحد المتغيرات بناء على درجاته في عدد من المتغيرات

في هذا البحث تم التنبؤ بمعدل رضا العملاء لدى مصرف التجارة والتنمية عن تأثير بعض المتغيرات الخاصة بالبحث.

وبالتحديد أكثر يهدف هذا البحث الى دراسة أثر الخدمات الإلكترونية على رضا العملاء ؛ والجدير بالذكر ان لتحليل الانحدار في حالة توفر الشروط التالية:

1 - ان العلاقة خطية بين المتغير المستقل والتابع.

2- المتغير التابع المراد التنبؤ به لا بد ان تكون درجاته متصلة.

3- تحليل الانحدار يتطلب حجم عينة كبير حيث يقترح البعض ان يكون حجم العينة عشرة أضعاف عدد المتغيرات المستقلة.

لمعرفة معادلة الانحدار المتعدد بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع تم استخدام برنامج SPSS وفيما يلي بعض النتائج التي تم التوصل اليها، ويوضح الملحق رقم 5 مخرجات SPSS. معامل التحديد (R^2): بلغت قيمة معامل التحديد 0.424 وهذه القيمة تمثل نسبة التغيرات في المتغير التابع (رضا العملاء) التي تفسر بدلالة المتغيرات المحددة في النموذج (المتغيرات المستقلة) وان باقي المتغيرات الغير مشمولة في النموذج تمثل النسبة الباقية أي حوالي 60%.

جدول يوضح مدى ملائمة الانحدار

Std. Error of the Estimate	Adjusted R Square	R Square معامل التحديد	R
.92540	164.	.180	.424a

a. Predictors: (Constant) ,CPH ،EC

b. Dependent Variable: CS

يوضح الجدول أعلاه القيم الخاصة بالنموذج المقدر فكانت قيمة الارتباط $R=0.424$ وهي نسبة مقبولة احصائياً. بينما كانت قيمة مربع الارتباط والذي يوضح مدى تفسير المتغيرات المستقلة في تقدير المتغير التابع، أي ان النموذج المقدر الخاص بهذا البحث يشير الى ان التغير في المتغيرات المستقلة يفسر 0.164 من التغير في المتغير التابع. ويوضح الجدول السابق ايضا خطأ التقدير والذي كانت 0.92540 والذي كلما كانت قيمته اقل يدل على خطأ اقل لنموذج الانحدار.

بالإضافة الى ذلك تحليل الانحدار من ضمن مخرجاته قيمة اختبار F والتي كانت معنوية عند مستوى دلالة 0.01 وهذا يدل على انه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغيرات البحث المستقلة والمتغير التابع كما هو موضح في الجدول التالي.

جدول يوضح ملخص تحليل تباين الانحدار

Sig.	F	Mean Square	Df	Sum of Squares	Model
		1.085	3	3.256	الانحدار
.000b	6.573	.165	103	17.009	المتبقي
			106	20.265	المجموع

لكي يتم التعرف على قبول او رفض فرضيات البحث ذلك يتم عن طريق قيمة اختبار t والذي تكون احد مخرجات تحليل الانحدار.

اختبار (t-value) يهدف الى معرفة معنوية وقوة العلاقة بين متغيرات النموذج حيث اظهرت النتائج الموضحة في الجدول معنوية معامل الانحدار لبعض المتغيرات مع المتغير التابع. وعدم معنوية معامل الانحدار لبعض المتغيرات كما سوف يتم إيضاحه.

اختبار فرضيات البحث للمتغيرات المستقلة والمتغير التابع

من خلال (اختبار t) الوارد في الجدول علاه يمكن قبول او رفض فرضيات الدراسة والتي تقضي بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع. وقد كانت قيمة الجزء الثابت من معادلة الانحدار ذات دلالة إحصائية حيث كانت 0.01 لذا فان الثابت معنوي.

فيما يلي شرح لقبول او رفض كل فرضية من فرضيات البحث.

جدول يوضح بعض الإحصاءات الناتجة عن الانحدار

قبول او رفض الفرضية	Sig. مستوى الدلالة	t-value	Standardized Coefficients	Unstandardized Coefficients		البيان
			Beta	Std. Error	B	
	.000	4.515		.396	1.786	الثابت
رفض	.223	1.227	.111	.097	.119	EC البطاقة الالكترونية
قبول	.000	4.443	.401	.087	.387	CHP الهاتف

1- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين البطاقة الالكترونية ورضا العملاء، بالنظر الى نتائج تحليل الانحدار نجد ان العلاقة بين البطاقة الالكترونية ورضا العملاء ليست ذات دلالة إحصائية حيث كانت قيمة t-value المحسوبة -1.227 وهي اقل من t-value الجدولية وكان مستوى الدلالة p-value أكبر من 1.96 أي انه من وجهة نظر المستجوبين فان البطاقات الالكترونية ليس لها تأثير علي رضا العملاء بمصرف التجارة والتنمية فرع مصراتة.

2- وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الهاتف النقال ورضا العملاء، بينت نتائج تحليل الانحدار إمكانية قبول الفرضية الي تقضي بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الهاتف النقال ورضا العملاء؛ حيث نجد ان قيمة t-value المحسوبة 4.443 وهي اكبر من قيمة t-value الجدولية 1.96. وكانت قيمة p-value تساوي 0.000 وهي اقل من 0.01 أي تم قبول الفرضية عند مستوى معنوية 0.01 وكانت إشارة Beat موجبة مما يدل على ان طبيعة هذه العلاقة طردية، أي ان كلما كانت خدمات الهاتف النقال توفر خدماتها بقدر كافي كلما أدى ذلك الى زيادة الرضاء بمصرف التجارة والتنمية مصراتة. عليه فانه يمكن القول بان هذه الفرضية تم قبولها.

النتائج والتوصيات

النتائج

يمكن تلخيص أهم نتائج البحث بالاتي:

- 1- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين البطاقة الالكترونية ورضا العملاء، بالنظر الى نتائج تحليل الانحدار.
- 2- وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الهاتف النقال ورضا العملاء، بينت نتائج تحليل الانحدار إمكانية قبول الفرضية الي تقضي بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الهاتف النقال ورضا العملاء.
- 3- يقتصر استخدام البطاقات الالكترونية على سحب مخصصات أرباب الأسرة فقط، وفي كثير من الأحيان يتم تفعيلها أكثر من مرة.

- 4- لا يستطيع العملاء الشراء إلكترونياً وأيضاً لا يستطيعون تسديد الفواتير عبر هذه البطاقة.
- 5- عدم تنوع الخدمات المصرفية الإلكترونية وطول اجراءات والمراحل التي يمر بها العميل للحصول على الخدمات الإلكترونية المتاحة.
- 6- يوفر المصرف عبر الهاتف النقل قائمة الحركات لحساب ومعرفة الرصيد الأمر ينعكس بشكل واضح على الخدمات المصرفية المقدمة مما يزيد من رضا العملاء.
- 7- تدني خدمات الهاتف النقل في البرامج التسويقية للمصرف من خلال الرسائل القصيرة.
- 8- ضعف الاهتمام بالدراسات والبحوث في مجال التسويق المصرفي والتسويق الإلكتروني والتنوع بالخدمات المصرفية.

التوصيات

- في ضوء النتائج التي تم التوصل إليها، يقدم البحث مجموعة من التوصيات على النحو الآتي:
- 1- العمل على تفعيل استخدام البطاقات الإلكترونية ونشر الوعي في استخداماتها وسهولة استخدامها.
 - 2- ضرورة التميز بالتنوع الكبير والمختلف بالخدمات المصرفية الإلكترونية المتعددة وتفعيلها وتنشيطها للاستفادة منها.
 - 3- ضرورة أن يقوم المصرف بتوفير قواعد بيانات ومعلومات تسويقية تساعد العملاء على تلبية حاجاتهم ورغباتهم وبالتالي مساعدتهم لإتخاذ قراراتهم فيما يتعلق بالأمور المصرفية.
 - 4- أهمية الدراسات والبحوث التسويقية لمتابعة كل ما هو جديد فيما يتعلق بالخدمات المصرفية والإلكترونية، وخلق جومن الثقة والأمان في علاقتها بالعملائها.
 - 5- أهمية التنسيق مع السلطة التشريعية لوضع نظم وقوانين تتعلق بالخدمات الإلكترونية وكيفية التعامل بها وما تضمنه من حقوق والتزامات وشروط و ضمانات تكفل مقدرة المصرف على إدارة المخاطر الناشئة عنها.
 - 6- ضرورة عمل المصرف على التوفيق بين التحديات الناتجة عن تفعيل الخدمات الإلكترونية من منافسة ومخاطر وعدم رضا العملاء وغيرها.
 - 7- على المصرف العمل باستمرار من أجل تطوير الموارد البشرية وتكثيف التدريب من أجل التحكم في التقنيات المصرفية والمالية الحديثة الإلكترونية التي تحتاج إلى ثقافة معلوماتية عالية.
 - 8- إعادة النظر في إستراتيجية التسعير المستخدمة على الخدمات المقدمة إلكترونياً عبر موقع المصرف الإلكتروني، بحيث يتم جعل التكاليف اقل ما يمكن، وهذا سيؤدي في النهاية الى رضا الزبائن وتشجيعهم على استخدام الموقع الإلكتروني للمصرف؛ والتعاقد مع مراكز متخصصة لتصميم موقع المصرف بالشكل الذي يسهل استخدامه وتعدد الخدمات به وأكثر جاذبية

المراجع العربية:

- معلا، (1994) أصول التسويق المصرفي، دار الصفاء، عمان، الأردن.
- معلا، ناجي، (2001)، الخدمات المصرفية التي تقدمها المصارف الأردنية، دار المكتبة الوطنية، عمان.
- التميمي وصلاح، (2002) المصارف الإلكترونية والمستقبل الذي أصبح واقعا.
- محمد عمر (2003)، بطاقات الائتمان (بحث)، جامعة الإمارات العربية المتحدة.
- الجنهبي، ممدوح، (2005) البنوك الإلكترونية، دار الفكر الجامعي للنشر، الإسكندرية.
- جودة محفوظ، أحمد. (2006)، إدارة الجودة الشاملة، ط 6، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- الدراركة، مأمون سليمان. (2006) إدارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء، ط 1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- حميد، الطائي وآخرون (2007)، الأسس العلمية للتسويق الحديث"، عمان: دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، وادي، رشدي عبداللطيف (2007) أهمية ومزايا البنوك الإلكترونية في قطاع غزة بفلسطين ومعوقات انتشارها، الجامعة الإسلامية بغزة.
- أبوالنصر، مدحت. (2008) أساسيات إدارة الجودة الشاملة، ط 1، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر.
- العبدلات، عبدالفتاح، (2008)، معوقات التوسع في الصيرفة الإلكترونية- دراسة حالة على البنوك الأردنية، أطروحة دكتوراه، الأكاديمية العربية للعلوم المالية والمصرفية، عمان، الأردن
- الطائي، حميد. بشير، العالق (2009) التسويق الحديث (مدخل شامل)، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع عمان، الأردن.
- منصور، إياد شوكت. (2009) إدارة خدمة العملاء، ط 1، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- الطائي، عبدلات، قدارة، عيسى. (2009) إدارة الجودة الشاملة، ط 6، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- الطائي، العبادي، (2009) التسويق الإلكتروني، عمان، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع.
- منصور، إياد شوكت (2009)، إدارة خدمة العملاء، ط 2، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- حداد، شفيق. جودة، محفوظ. (2010). أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية. جامعة العلوم التطبيقية / الأردن.
- وادي، رشدي. الاسطل، رند. (2010) واقع استخدام التسويق الإلكتروني لدى البنوك العاملة في قطاع غزة، مجلة جامعة الأزهر- غزة، سلسلة العلوم الإنسانية، المجلد 13، العدد 2.
- حداد، شفيق. جودة، محفوظ. (2010). أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية. جامعة العلوم التطبيقية / الأردن.
- صبرة، سمر (2010)، التسويق الإلكتروني، ط 4، عمان: دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع.

- الطائي، الصميدعي وآخرون، (2010)، التسويق الحديث-مدخل شامل، عمان، دار اليازوري للنشر.
- فضيلة، شيروف (2010)، أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية دراسة حالة بعض البنوك في الجزائر، رسالة ماجستير، جامعة منتوري- قسنطينة، الجزائر
- خريوش، احمد حاتم. (2011) "، نموذج تبني الخدمات المصرفية الإلكترونية في فلسطين"، دراسة ماجستير، جامعة النجاح - نابلس فلسطين.
- الحاج، ليث محمود (2012)، نظام الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر (SMS) ودوره في تحقيق الاء العملاء في البنوك التجارية الأردنية"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط الأردن.
- الحداد، وسيم، وآخرون، (2012)، الخدمات المصرفية الإلكترونية، ط 4، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان.
- محمد عبد العظيم، أبو النجا. (2012) التسويق الإلكتروني-آليات التواصل الجديدة مع العملاء، الطبعة الثانية، الإسكندرية: الدار الجامعية.
- يوسف أبو فارة (2012) التسويق الإلكتروني، الأردن، دار وائل للنشر والتوزيع.
- محمد عبد العظيم، أبو النجا (2012) التسويق الإلكتروني-آليات التواصل الجديدة مع العملاء، الطبعة الثانية، الإسكندرية: الدار الجامعية.
- مصطفى، محمود أبو بكر. (2013) تسويق الخدمات، رؤية إستراتيجية لخدمة العميل، الطبعة الأولى، الإسكندرية: الدار الجامعية.
- رمضان، زياد، وجودة، محفوظ (2013) الاتجاهات المعاصرة في إدارة البنوك، ط 1، عمان: دار وائل للنشر والتوزيع
- العجارمة، تيسير (2013) التسويق المصرفي، ط 3، عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع.
- رمضان، جودة، زياد، محفوظ، (2013) الاتجاهات المعاصرة في إدارة البنوك، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان.
- قندجيلي، عامر (2015) التجارة الإلكترونية وتطبيقاتها، دار المسير للنشر، عمان.
- أبو خريص وشكشك، (2015) التسويق الإلكتروني وأثره على جودة الخدمات المصرفية، المجله الجامعة.
- خنفر، إياد، والعساف، خالد، والعزام، عبدالفتاح (2015)، التسويق المصرفي - مدخل معاصر، ط 4، عمان: دار وائل للنشر.
- العليمات، سلامة، (2015) أثر جودة الخدمة المصرفية على رضا الزبائن في البنوك، رسالة ماجستير، جامعة العلوم الإسلامية العالمية.
- بودية، بشير، وقندوز، طارق (2016) أصول ومضامين تسويق الخدمات، ط 4، عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع.
- الباهي، (2016) أثر جودة الخدمات المصرفية على رضا الزبائن، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط.

المراجع الاجنبية

- Daniel Ray.(2001) Musurer et developper la satisfaction des clients, 2 em éd, Paris.
- Philip Kotler, Beranard Dubois. (2004) Marketing Management, 11 em éd, Pearson Education,France, 3.paris.
- Lendrie-lévry lindion, Marcator.(2009) (théories et nouvelles pratiques du Marketing), 9em éd,Dunod, paris.
- Sekaran, U. and Bougie, R. (2009) Research Methods for Business A Skill-Building Approach. 6th Edition, Wiley, New York.
- Hair, J., Blacn, W., & Babin, B. (2010). re Anderson, multivariate Data Analysis: New Jersey: Prentice Hall.
- Nawafleh,Sahem A and Allozi Abdelwahhab I.:,"Virtual marketing and its impact on the quality of banking services", International Journal of Recent Scientific Research Vol. 5, Issue, 12, pp. 2269-2272, December, 2014.
- Paschaloudis, Dimitris, (2014) "Using E-S-QUAL to Measure Internet Service Quality of E Banking Web Sites in Greece", Journal of Internet Banking and Commerce.
- Ahamid, L.; Zade, H.; and Karimi, O., (2015), "Review the influence of E-Banking Service Quality on Consumer's Commitment (Case Study: Persian Bank, Tehran Branches)", AULA ORIENTALIS.
- "Service Quality Factors Affecting:)Saeed. et. al., 2015,(-Adoption of Internet Banking in PAKISTAN."