

Electronic marketing and its effect on the quality of banking services

A field study on a sample of old commercial banks

سمارة طه حساني

الباحثة

المستخلص

يهدف البحث الى معرفة مدى جودة الخدمة المصرفية ومدى ادراك الزبون الى اهمية التسويق الالكتروني ومدى التطور في تقديم الخدمات من قبل المصرف للزبائن وهل هناك رضا من قبل الزبائن بالخدمات المصرفية المقدمة وذلك من خلال تقديم استبانة موزعة على ٦٠ زبون تم اختيارهم بالطريقة العشوائية البسيطة وتوصل البحث الى:

١. ان هناك تذبذب في جودة الخدمة المصرفية .

٢. عدم ادراك العملاء لاهمية التسويق الالكتروني .

٣. احتياج المصارف الى مواكبة التطور من خلال ضرورة توفير قاعدة معلومات من شأنها مساعدة ادارات المصارف التجارية العراقية لتبني مفهوم التسويق الالكتروني في التعامل مع الزبائن .

Abstract

The research aims to know the quality of the banking service The extent to which the customer understands the importance of electronic marketing And the extent of sophistication in the provision of services by the Bank to customers Are customers satisfied with the banking services provided? Through the provision of a questionnaire distributed to ٦٠ customers They were selected in a simple random way and the search reached :

١. There is volatility in the quality of banking service

٢. Lack of awareness of the importance of e-marketing

٣. Banks need to keep pace with development through the need to provide an information base Which will help the Iraqi commercial banking departments.

المقدمة

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

إن أهمية هذه الدراسة أيضاً تكمن في معرفة النقاط الأساسية التي يبحث عنها العملاء ويفضلون تواجدها في المصارف حتى تتمكن هذه المصارف من توفيرها وتقديمها لهم على شبكة الانترنت لضمان جودتها، إضافة إلى مساعدة المصارف التجارية في الاستحواذ على اهتمام العملاء وجذبهم للتعامل معهم، وذلك من خلال ادراكهم لأثر

التسويق الالكتروني على جودة الخدمات المصرفية وربطها بالعوامل الشخصية والوظيفية لدى العملاء والعمل على 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.

١- منهجية البحث

١-١ أهمية البحث

١. تكمن أهمية البحث في مساعدة المصارف التجارية العراقية على تحسين جودة الخدمة المصرفية من خلال استخدام التسويق الالكتروني لهذه الخدمات.

٢. مواكبة التطور وجذب الزبائن من خلال تقديم الخدمات عن طريق شبكة الانترنت وجعلهم يتحولون في تعاملهم مع المصارف من الاسلوب التقليدي الى الاسلوب الالكتروني .

٣. توفير قاعدة بيانات من شأنها مساعدة ادارات المصارف على تسويق الخدمة المصرفية من خلال تبني مفهوم التسويق الالكتروني.

١-٢ مشكلة البحث

ان قلة الدراسات المتعلقة باثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمة المصرفية قد دفعت الباحث لاجراء هذه الدراسة والوصول الى اهم النقاط التي يبحث عنها الزبائن والتي من الممكن جعلهم ينجذبون نحو الخدمات المصرفية للتكيف مع التطورات المستقبلية ومواكبتها .

١-٣ ثالثاً: فرضية البحث

اعتمدت الدراسة على مجموعة من الفرضيات التي هدفت بصفة أساسية إلى معرفة أثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمات المصرفية لدى المصارف التجارية في العراق كما يراها أفراد العينة. وقد تم صياغة فرضيات الدراسة على الشكل العدمي التالي:

١. لا يوجد علاقة بين توفر قاعدة معلوماتية وجودة الخدمات المصرفية.

٢. لا يوجد علاقة بين البحث والتطوير وجودة الخدمات المصرفية.

٣. لا يوجد علاقة بين درجة الامان وجودة الخدمات المصرفية.

٤. لا يوجد علاقة بين استراتيجية التسويق وجودة الخدمات المصرفية.

٥. لا يوجد هناك تأثير للتسويق الالكتروني على جودة الخدمات المصرفية.

٦. لا يوجد هناك فروقات ذات دلالة احصائية في اجابات عينة الدراسة على جودة الخدمات المصرفية تعزى الى العوامل الديمغرافية.

١-٤ رابعاً: اهداف البحث

تهدف هذه الدراسة الى ما يلي:

١. التعرف على مدى إدراك عملاء المصارف التجارية في العراق ل:

- مفهوم وأهمية التسويق الالكتروني.

- دور التسويق الإلكتروني في تعزيز العلاقة بين المصارف وعملائها.
- أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية .
- أثر العوامل الديمغرافية على فهم جودة الخدمات المصرفية.
- ٢. المساهمة في توفير قاعدة معلومات من شأنها مساعدة ادارات البنوك التجارية العراقية لتبني مفهوم التسويق الإلكتروني في التعامل مع العملاء.

١-٥ خامسا: حدود البحث

الحدود المكانية: يتكون مجتمع الدراسة من عملاء المصارف التجارية العاملة في العراق والبالغ عددها (٥) مصرفا تجاريا، حيث شملت الدراسة عملاء المصارف التجارية المتواجدين في منطقة بغداد فقط ولم تشمل عملاء المصارف التجارية في باقي مناطق العراق.

الحدود الزمانية: وتتضمن مدة اجراء الدراسة والتي امتدت من (١١/١/٢٠١٠) ولغاية (١١/١/٢٠١٣)

١-٥-١ اختيار العينة

تشكلت عينة الدراسة من (٦٠) عميلا من خمسة مصارف تجارية عراقية تم اختيارهم بالطريقة العشوائية البسيطة. وقد تم تحديد عدد أفراد العينة من خلال تحليل عينة اختبارية عشوائية مكونة من (٢٠) عميلا للمصارف التجارية الخمسة المعنية، حيث وجد أن متوسط الانحراف المعياري لمستوياتهم التعليمية (٠,٤٨٠٧). بعد ذلك تم احتساب حجم العينة المطلوب على أساس مستوى ثقة ٩٠% وخطأ مسموح به ٠,٠٥ وكما يأتي:

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

$$\text{حجم العينة المطلوب} = (١,٦٤٥) \times ٢ (٠,٤٨٠٧) \times ٢$$

$$٢ (٠,٠٥)$$

$$= ٢٥٠ \text{ فردا تقريبا.}$$

وقد تم توزيع (٦٠) استمارة على عملاء المصارف الخمسة بالتساوي على فروعها في المناطق المختلفة ضمن حدود أمانة بغداد حيث استعيد منها (٥٥) استمارة معبأة، وجد منها ٥ استمارة كاملة فقط وصالحة للتحليل الإحصائي أي بمعدل ٨٥% من إجمالي الاستمارات المرسله.

١-٥-٢ أداة جمع المعلومات:

قام الباحث بتطوير استبانته كأداة لجمع البيانات والمعلومات المتعلقة بالدراسة، والتي تكونت من جزئين: الجزء الأول اشتمل على (٢٠) عبارة لقياس أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية، موزعة على خمسة متغيرات هي:

المتغير الاول: توفر قاعدة معلومات ويضم الاسئلة ٣+٤+٥

المتغير الثاني: البحث والتطوير ويضم السؤالين ١+١١

المتغير الثالث: الأمان ويضم السؤالين ١٢+١٦

المتغير الرابع: استراتيجية التسويق ويضم الاسئلة ٢+١٤+١٧+١٨

المتغير الخامس: جودة الخدمات المصرفية ويضم الاسئلة

وقد تم اعتماد مقياس ليكرت ذو الخمس درجات لتقييم إجابات أفراد العينة، وقد احتسبت العلامات على أساس إعطاء ٥ علامات لإجابة أوافق بشدة، و (٤) علامات لإجابة أوافق، و (٣) علامات لإجابة محايد، و (٢) علامتين لإجابة لا أوافق، وعلامة واحدة لإجابة لا أوافق بشدة. أما الجزء الثاني من الإستبانة فقد احتوى المعلومات الديمغرافية للعميل كالجنس والعمر والمستوى التعليمي ومتوسط الدخل الشهري.

١-٥-٣ محددات الدراسة

قام الباحث باختيار خمسة مصارف تجارية في العراق، حيث تم توزيع الاستبانات على فروع هذه المصارف الخمسة الموجودة ضمن حدود منطقة أمانة بغداد.

١-٥-٤ ثبات وصدق الإستبانة.

عُرضت الاستبانة على عدة محكمين من أساتذة الجامعات العراقية وعلى بعض المتخصصين في مجال التسويق المصرفي لدراسة مدى دقة صياغة عبارات الاستبانة ودرجة ملائمتها لأهداف الدراسة. وقد قام الباحث بإعادة النظر في بعض عبارات الاستبانة في ضوء التعديلات المقترحة من المحكمين. ولقياس مدى دقة نتائج الدراسة، فقد تم استخدام معادلة كرونباخ ألفا (Cronbach Alpha) حيث بلغ معامل ألفا (٧٥,٥ ٪)، مما يشير إلى وجود علاقة اتساق

وترابط جيد بين عبارات الاستبانة، فهذه النسبة تزيد عن النسبة المقبولة إحصائياً وبالغلة (٦٠ ٪) ((Sekaran ١٩٨٤ .

((

نموذج الدراسة

قاعدة معلومات

البحث والتطوير

الأمان

استراتيجية تسويق

خصائص عينة الدراسة

الجدول رقم (١) توزيع عينة الدراسة حسب الجنس والعمر والمستوى التعليمي والجنس العمر المستوى التعليمي

الفئة	التكرار	٪	الفئة	التكرار	٪	الفئة	التكرار	٪
ذكر	١٩٦	٧٧,٢	أقل من ٢٠	١٤	٥,٥	أقل من ثانوية	١٧	٦,٧

انثى	٥٨	٢٢,٨	٢٩-٢٠	٦٣	٢٤,٨	ثانوية عامة	٥٣	٢٠,٩
			٣٩-٣٠	٩٥	٣٧,٤	دبلوم مجتمع	١٤٣	٥٦,٣
			٤٩-٤٠	٤٦	١٨,١	جامعي	٣٢	١٢,٦
			٥٠ فأكثر	٣٦	١٤,٢	دراسات عليا	٩	٣,٥
المجموع	٢٥٤	%١٠٠	المجموع	٢٥٤	%١٠٠	المجموع	٢٥٤	%١٠٠

يوضح الجدول رقم (١) أعلاه أن غالبية أفراد العينة فيما يتعلق بالجنس من الذكور حيث بلغ عددهم (١٩٦) فرداً بنسبة (٧٧,٢%). أما فيما يتعلق بفئات العمر فكان أكبر عدد من التكرارات في الفئة التي تقع أعمارها بين (٣٠-٣٩) عاماً حيث بلغت النسبة (٣٧,٤%) من مجموع أفراد العينة. وبالنسبة للمستوى التعليمي فقد كان (٥٦,٣%) من أفراد العينة من حملة درجة الدبلوم، والباقي موزع على الدرجات العلمية المختلفة

الجدول رقم (٢)

توزيع العينة حسب متوسط الدخل الشهري

الفئة	التكرار	%
أقل من ٢٠٠	٢٦	١٠,٢
٢٠٠-٤٠٠	٣٥	١٣,٨
٤٠١-٦٠٠	١٤٩	٥٨,٧
٦٠١-٨٠٠	٢٧	١٠,٦
أكثر من ٨٠٠	١٧	٦,٧
المجموع	٢٥٤	%١٠٠

يوضح الجدول رقم (٢) أعلاه أن غالبية أفراد العينة فيما يتعلق بمتوسط الدخل الشهري ١٤٩ ما نسبته ٥٨,٧% وأقل نسبة كانت ٦,٧% للدخل الذي يزيد عن ٨٠٠ دينار.

٦-١ الدراسات السابقة

في دراسة أجريت على عينة مكونة من ٣٨١ شركة صناعية مصدرة في الولايات المتحدة الأمريكية توصل الباحث الى أن استخدام الانترنت في التسويق يزيد من درجة كفاءة التسويق في دعم العلاقة مع العملاء وكذلك مع المنافسين في الشركات المصدرة كما كان من أهم نتائج الدراسة أن زيادة درجة كفاءة التسويق تؤدي الى تحسين الأداء فيما يتعلق بعمليات التصدير وأفادت دراسة أخرى الى انه من المتوقع أن يزداد حجم التعامل في سوق Business-to - business Internet من ٤٣ مليون دولار أمريكي عام ١٩٩٨ الى ١,٣ ترليون دولار عام ٢٠٠٣. أما سوق Business- to consumer Internet فمن المتوقع أن يزداد حجم التعامل فيه من ٨ مليون دولار عام ١٩٩٨ الى ١٠٨ بليون دولار عام ٢٠٠٣

وتناولت مجلة Bank Marketing بالعرض والتحليل تجربة البنك الملكي في اسكتلاند Bank of Scotland الذي أتم أول استخدام كامل للشبكة في تسويق وتقديم خدماته ، وحدد المزاي التي حققها البنك نتيجة لذلك. كذلك عرضت المجلة السابقة في عدد إبريل ١٩٩٦، تحقيقاً صحفياً مع مدير التسويق والتخطيط الاستراتيجي في بنك Huntington. وتناول التحقيق تجربة استخدامه الكامل للشبكة، وبخاصة في تحقيق الأمان الكامل والسرية الكاملة للبنك وعملائه.

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

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

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

وقد حفل مقال "Bankeston" بالكثير من البيانات الاحصائية التي أظهرت التطور السريع في استخدام الشبكة في المنظمات المالية، وعلى الأخص شركات التأمين والبنوك . وقد بين الكاتب أن أكثر من ٥٠٠ اتحاد إئتمان أصبحوا يستخدمون الشبكة في تسويق الخدمات استخداماً كاملاً.

وفي دراسة مقارنة أجراها "Dacoffe ١٩٩٦" . بين كل من الاعلان التقليدي والاعلان على شبكة الانترنت. أبرزت الدراسة أن شبكة الانترنت تمثل تحدياً للباحثين ، ويظهر الحاجة الى مزيد من البحوث حول استخدامها ، وأن استخدام رجال التسويق للشبكة يتطلب فهماً أفضل لكيفية إدراك العملاء للإعلان على هذه الشبكة.

أما "Berthon, Pitt and Watson ١٩٩٦". فقد ناقش في بحثه استخدام شبكة الانترنت كأداة للإعلان على نطاق واسع، ومكانة الشبكة في مزيج الاتصالات التسويقية.

٢- الأطار النظري

٢-١- التسويق الالكتروني

٢-١-٢-١- التعريف والمفهوم

يمكن تعريف التسويق الإلكتروني (e- Marketing) على أنه نوع من التسويق لسلعة أو خدمة معينة على شبكة الإنترنت. أي يتم عرض منتجات الشركات في الانترنت وتتم عملية البيع والشراء عن طريق الانترنت. حيث أصبحت شبكة الإنترنت الآن تحتل حيزاً مهماً من حياتنا اليومية كونها مصدر من المصادر المهمة للحصول على المعلومة منافسة في ذلك الوسائط التقليدية في نشر الخبر أو المعلومة مثل الجرائد والمجلات والإذاعات المرئية والمسموعة، فإلى جانب اعتبار هذه الشبكة مصدر مهم للمعرفة، أصبح بالإمكان ومع تطور الوسائل التقنية المساعدة في ذلك، أصبح بالإمكان خلق مساحة جديدة يمكن استثمارها في التسويق لبعض السلع أو الخدمات والوسائل المساعدة وتطور الطرق المختلفة الداعمة لعملية التسويق. (١) (١. سمر توفيق صبرة (التسويق الالكتروني) طبعة اولى (٢٠١٠م) (١٤٣١ هـ) ص (٤٤)

٢-١-٢-٢- خصائص التسويق الالكتروني

١. الوظائف المؤتمنة كما في بحوث التسويق والمبيعات وإدارة المخزون .
٢. الوظائف التسويقية المتكاملة بعضها مع بعض ومع الجهات المعنية بالمحافظة على الزبائن والتي يطلق عليها إدارة العلاقات بالزبائن .

٢-١-٢-٣- فرص التسويق الالكتروني (١. مصدر سابق ص٤٨، ٤٧)

في الوقت الحاضر معظم المنظمات تقوم بتوجيه انشطتها التسويقية نحو التسويق الالكتروني وامكاناته العالية . ان التسويق الالكتروني اوجد بيئة تسويقية متطورة تحقق للزبائن مزيد من الرفاهية والمتعة في البحث عن احتياجاتهم ورغباتهم واشباعها بالشكل الذي يشعر هذا الزبون بالرضا التام عن هذه المنتجات ومن اهم هذه الفرص :

١. امكانية الوصول الى الاسواق العالمية .
٢. تقديم الحاجات وفقا لحاجات ورغبات الزبائن .
٣. التغذية الرجعية .
٤. استخدام اشكال وقنوات توزيع حديثة .
٥. تخفيض التكاليف .
٦. استخدام وسائل ترويج تفاعلية مع الزبائن .
٧. دعم وتفعيل ادارة العلاقات مع الزبائن .

٢-٢ جودة الخدمة المصرفية

٢-٢-١ التعريف والمفهوم

تمثل الخدمات المصرفية أحد الأنشطة الاقتصادية الهامة في أي دولة، وإذا نظرنا إليها كنشاط إقتصادي نجد أنه ينطوي على العديد من الخصائص. ولا شك أن توافر هذه الخصائص يعني ضرورة مواكبة النشاط المصرفي لمتطلبات التطور في جميع اوجه النشاط الإقتصادي والإجتماعي في أي دولة بغض النظر عن طبيعة نظامها الإقتصادي أو فلسفتها السياسية. ويمكن القول بإختصار أن الخدمات المصرفية كغيرها من اوجه النشاطات الإقتصادية مرت بالعديد من مراحل التطور، حيث تحول النشاط من مجرد القيام بعمليات الإقراض والإيداع في داخل حدود الدولة المعنية الى قيام البنوك بالدخول في مجالات الإستثمار وتملكها للكثير من المشروعات الصناعية والخدمات التجارية، وكذلك قيامها بتصدير خدماتها الى خارج حدود الدولة وإنتشار فروع الكثير من البنوك في معظم دول العالم، وظهور البنوك متعددة الجنسيات.... الخ. ولا شك أن هذا التحول الكبير والتنوع الملحوظ في الخدمات المصرفية أو في صناعة البنوك بصفة عامة كان بمثابة ضرورة فرضها واقع التطور والنمو السريع في مختلف الأنشطة الاقتصادية في دول العالم المختلفة وهذا ما جعل الكثير من الكتاب والممارسين في صناعة البنوك يرون بأن المشكلة الحقيقية التي تواجه رجال البنوك تكمن في كيفية إدارة ومواجهة التغير والنمو السريع في المجالات الاقتصادية والإجتماعية بنجاح، بالإضافة الى التغير والتطور في سوق الصناعة المصرفية التي أصبحت تتصف بالمنافسة الشديدة.

٢-٢-٢ ابعاد الجودة من وجهة نظر الزبون

١. الاشياء الملموسة.
٢. الاستجابة سرعة الانجاز.
٣. الاعتمادية (مورد الخدمة, دقة انجاز الخدمة) .
٤. معلومات وكياسة القائمين على تقديم الخدمة .
٥. التقمص العاطفي ,درجة العناية بالعمل وراعيته والاهتمام بمشكلاته وايجاد حلول لها بطريق راقية . (تسويق الخدمة المصرفية د.احمد محمود الزامل جامعة الملك سعود ,د.احمد يوسف عريقات جامعة عمان الاهلية الاردن ,د. ناصر محمد سعود جرادات جامعة ملادلفيا الاردن, د سمر محمد فوطه جامعة العلوم التطبيقية الاردن الطبعة الاولى .)

الجانب التطبيقي

٣ تحليل النتائج واختبار الفرضيات

٣-١ الفرضية الاولى

لا يوجد علاقة بين توفر قاعدة معلوماتية وجودة الخدمات المصرفية.

الجدول رقم (٣)

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

المصدر	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة (f)	مستوى الدلالة
بين المجموعات	٦,٧٨٠	١٠	٠,٦٧٨	٣,٨١٤	٠,٠٠
داخل المجموعات	٤٣,٢	٢٤٣	٠,١٧٨		
التباين الكلي	٤٩,٩٧٩	٢٥٣			

يبين الجدول رقم (٣) أعلاه أن قيمة (f) المحسوبة (٣,٨١٤) وهي أكبر من قيمتها المستخرجة من الجداول الإحصائية والبالغة (١,٨٣) عند مستوى دلالة (٠,٠٥) ودرجات حرية (١٠ و ٢٤٣)، مما يوجب رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة والتي تنص على وجود علاقة بين توفر قاعدة معلوماتية وجودة الخدمات المصرفية . ويؤكد هذه النتيجة مستوى دلالة (f) البالغ (٠,٠٠)، حيث أنه أقل من (٠,٠٥) المستوى المعتمد لهذه الدراسة.

٣-٢ الفرضية الثانية

لا يوجد علاقة بين البحث والتطوير وجودة الخدمات المصرفية.

الجدول رقم (٤)

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

المصدر	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة (f)	مستوى الدلالة
بين المجموعات	١٤,٠٣٧	٧	٢,٠٠٥	١٣,٧٢٤	٠,٠٠
داخل المجموعات	٣٥,٩٤٣	٢٤٦	٠,١٤٦		
التباين الكلي	٤٩,٩٧٩	٢٥٣			

يبين الجدول رقم (٤) أعلاه أن قيمة (f) المحسوبة (١٣,٧٢٤) وهي أكبر من قيمتها المستخرجة من الجداول الإحصائية والبالغة (٢,٠١) عند مستوى دلالة (٠,٠٥) ودرجات حرية (٧ و ٢٤٦)، مما يوجب رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة والتي تنص على وجود علاقة بين البحث والتطوير وجودة الخدمات المصرفية . ويؤكد هذه النتيجة مستوى دلالة (f) البالغ (٠,٠٠)، حيث أنه أقل من (٠,٠٥) المستوى المعتمد لهذه الدراسة.

٣-٣ الفرضية الثالثة

لا يوجد علاقة بين درجة الامان وجودة الخدمات المصرفية.

الجدول رقم (٥)

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

المصدر	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة (f)	مستوى الدلالة
بين المجموعات	١١,٦٤٠	٨	١,٤٥٥	٩,٢٩٨	٠,٠٠٠
داخل المجموعات	٣٨,٣٤٠	٢٤٥	٠,١٥٦		
التباين الكلي	٤٩,٩٧٩	٢٥٣			

يبين الجدول رقم (٥) أعلاه أن قيمة (f) المحسوبة (٩,٢٩٨) وهي أكبر من قيمتها المستخرجة من الجداول الإحصائية والبالغة (١,٩٤) عند مستوى دلالة (٠,٠٥) ودرجات حرية (٨ و ٢٤٥)، مما يوجب رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة والتي تنص على وجود علاقة بين توفر الامان وجودة الخدمات المصرفية . ويؤكد هذه النتيجة مستوى دلالة (f) البالغ (٠,٠٠)، حيث أنه أقل من (٠,٠٥) المستوى المعتمد لهذه الدراسة.

٣-٤ الفرضية الرابعة

لا يوجد علاقة بين استراتيجية التسويق وجودة الخدمات المصرفية.

الجدول رقم (٦)

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

المصدر	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة (f)	مستوى الدلالة
بين المجموعات	١٦,٠٤٤	٩	١,٧٨٣	١٢,٨١٨	٠,٠٠٠
داخل المجموعات	٣٣,٩٣٥	٢٤٤	٠,١٣٩		
التباين الكلي	٤٩,٩٧٩	٢٥٣			

يبين الجدول رقم (٦) أعلاه أن قيمة (f) المحسوبة (١٢,٨١٨) وهي أكبر من قيمتها المستخرجة من الجداول الإحصائية والبالغة (١,٨٨) عند مستوى دلالة (٠,٠٥) ودرجات حرية(٩ و ٢٤٤)، مما يوجب رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة والتي تنص على وجود علاقة بين استراتيجية التسويق وجودة الخدمات المصرفية . ويؤكد هذه النتيجة مستوى دلالة (f) البالغ (٠,٠٠)، حيث أنه أقل من (٠,٠٥) المستوى المعتمد لهذه الدراسة.

٣-٥ الفرضية الخامسة

لا يوجد هناك تأثير للتسويق الالكتروني على جودة الخدمات المصرفية.

الجدول رقم (٧)

تحليل التباين لتأثير التسويق الالكتروني على جودة الخدمات المصرفية.

المصدر	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة f	مستوى الدلالة
الانحدار	٢٤,٣٤٦	٤	٦,٤٠٨	٦٥,٥٤٢	٠,٠٠٠
العوامل	٢٥,٦٣٣	٢٤٩	٠,٠٩٨		
التباين	٤٩,٩٧٩	٢٥٣			

معامل الارتباط (R) = ٠,٧١٦

معامل التحديد (R Square) = ٠,٥١٣

اجري تحليل الانحدار الخطي وكانت نتائج تحليل التباين كما يلي والتي يبينها الجدول رقم (٧) أعلاه حيث أن قيمة f المحسوبة بلغت (٦٥,٥٤٢) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (٢,٣) عند درجات حرية (٤ و ٢٤٩) ومستوى الدلالة البالغ (٠,٠٥) وهذا يوجب رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة والتي تنص على وجود تأثير للتسويق الالكتروني على جودة الخدمات المصرفية. ويؤكد هذه النتيجة مستوى دلالة (f) البالغ (٠,٠٠) حيث انه أقل من (٠,٠٥) مستوى الدلالة المعتمد ، بالإضافة إلى ذلك يتضح أن قيمة معامل التحديد R² بلغت (٠,٥١٣) مما يعني أن نسبة (٠,٥١٣) فقط من التغيرات التي تحدث في متوسط إجابات أفراد العينة جودة الخدمات (المتغير التابع) تعزى إلى التغيرات في التسويق الالكتروني (المتغير المستقل).

٣-٦ الفرضية السادسة

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

الجدول رقم (٨)

تحليل التباين لتأثير التسويق الالكتروني على جودة الخدمات المصرفية.

المصدر	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة	مستوى الدلالة
--------	----------------	--------------	----------------	------	---------------

٠,٠٠٠	٣٣,٩٦٦	٤,٤١١	٤	١٧,٦٤٤	الانحدار
		٠,١٣٠	٢٤٩	٣٢,٣٣٦	العوامل الباقية
			٢٥٣	٤٩,٩٧٩	التباين الكلي

معامل الارتباط (R) = ٠,٥٩٤

معامل التحديد (R Square) = ٠,٣٥٣

اجري تحليل الانحدار الخطي وكانت نتائج تحليل التباين كما يلي والتي يبينها الجدول رقم (٨) أعلاه حيث بلغت قيمة F المحسوبة (٣٣,٩٦٦) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (٢,٣) عند درجات حرية (٤ و ٢٤٩) ومستوى الدلالة البالغ (٠,٠٥) وهذا يوجب رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة والتي تنص على وجود فروقات ذات دلالة احصائية في اجابات عينة الدراسة على جودة الخدمات المصرفية تعزى الى العوامل الديمغرافية. ويؤكد هذه النتيجة مستوى دلالة (f) البالغ (٠,٠٠) حيث انه أقل من (٠,٠٥) مستوى الدلالة المعتمد. بالإضافة إلى ذلك يتضح أن قيمة معامل التحديد R^2 بلغت (٠,٣٥٣) مما يعني أن نسبة (٠,٣٥٣) فقط من التغيرات التي تحدث في متوسط إجابات أفراد العينة على جودة الخدمات (المتغير التابع) تعزى إلى التغيرات في العوامل الديمغرافية (المتغير المستقل).

٤- الاستنتاجات والتوصيات

٤-١ الاستنتاجات

بعد مراجعة التحليل الإحصائي توصل الباحث الى النتائج التالية:

- ١- هناك علاقة بين توفر قاعدة معلوماتية للتسويق وجودة الخدمات المصرفية.
- ٢- يوجد علاقة بين البحث والتطوير وجودة الخدمات المصرفية .
- ٣- يوجد علاقة بين توفر الأمان في الأعمال المصرفية وجودة الخدمات المصرفية.
- ٤- يوجد علاقة بين استراتيجية التسويق وجودة الخدمات المصرفية.
- ٥- هناك تأثير للتسويق الالكتروني على جودة الخدمات المصرفية.
- ٦- يوجد فروقات ذات دلالة احصائية في اجابات عينة الدراسة على جودة الخدمات المصرفية تعزى الى العوامل الديمغرافية.

٤-٢ التوصيات

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

- ١- ضرورة أن تقوم البنوك بتوفير قواعد بيانات ومعلومات تسويقية تساعد العملاء على تلبية احتياجاتهم ومساعدتهم في اتخاذ قراراتهم فيما يتعلق بالأمور المصرفية.
- ٢- أن تقوم البنوك بإجراء دراسات لمتابعة كل ما هو جديد فيما يتعلق بتطوير الخدمات المصرفية.
- ٣- أن تعمل البنوك على خلق جو من الثقة والطمأنينة في علاقاتها مع العملاء.
- ٤- ضرورة متابعة التطورات الحديثة في مجال التسويق الالكتروني والوصول الى العملاء عبر أحدث الوسائل الالكترونية باعتبار أن لها تأثير مباشر على جودة الخدمات المصرفية.
- ٥- أن تراعي البنوك العوامل الديمغرافية لعملائها في مزيجها التسويقي ومزيج خدماتها المصرفية

المصادر العربية



عدد خاص بالمؤتمر الوطني الثاني لـ ٢٠١٧ سنة لطلبة الدراسات العليا

التسويق الالكتروني واثره على جودة الخدمات المصرفية

دراسة ميدانية على عينة من المصارف التجارية العراقية

١. البنوك في العراق - العدد السادس المجلد العشرون /تموز -آب ٢٠٠١
٢. ا.سمر توفيق صبرة (التسويق الالكتروني) طبعة اولى (٢٠١٠م) (١٤٣١ هـ)
٣. التسويق الالكتروني عناصر المزيج الالكتروني عبر الانترنت يوسف ابو فارة , دار وائل للنشر الطبعة الاولى , جامعة القدس ٢٠٠٤ .
٤. تسويق الخدمة المصرفية د.احمد محمود الزامل جامعة الملك سعود ,د.احمد يوسف عريقات جامعة عمان الاهلية الاردن ,د. ناصر محمد سعود جرادات جامعة ملادلفيا الاردن, د. سمر محمد فوطة جامعة العلوم التطبيقية الاردن الطبعة الاولى .
٥. البساط, هشام ١٩٨٨ الاتجاهات الحديثة في التسويق المصرفي اتحاد المصارف العربية
٦. جلد٤, سامر ٢٠٠٩ البنوك التجارية والتسويق المصرفي, الطبعة الاولى, عمان الاردن , دار اسامة للنشر والتوزيع .
٧. الحداد, عوض بدير ٢٠٠٥ تسويق الخدمات المصرفية, الطبعة الاولى .

المراجع

المصادر الاجنبية

- ١-Cronbach, L. J. (١٩٨٤), Essentials of psychological testing, NY, Harper & Row.
- ٢-Uma Sekaran, (١٩٨٤), Research Methods for Managers: A Skill- Bulding Approach, Wiley & Sons.P.٢٢٧.
- ٣-The Inflnence of Internet- Marketing Integration on Marketing Competencies and Export Performunce". Journal of International Marketing, ٢٠٠١, vol ٩ Issue ٤,p.٨٢ Prasal, v. kanti: Ramamurthy, k. and Naidu, ٦. M.
- ٤-The Economist(١٩٩٩) , "A jurrey of Business and the Internet" , (June ٢٦), pp.١-٤٠.
- ٥-BankMarketing, RBS to pioneer online Banking, Bank Marketing, January ١٩٩٧ p.٣٧
- ٦-Lian,Tanja,"Huntington Adds Another piece to the Delivery channel puzzle" Bank Marketing, April ١٩٩٦.P٣٦-٤١
- ٧-Gaddy, Gordon , and John McGraw, Insurance Industry/ Uniting on the Internet, Javrnal of Retail Banking Services, Vol ١٨, No ١ spring ٩٩٦ P ٤٥-٤٩
- ٨-Brock, Robert G, Bank United Decentralizes its Branches, Database Marketing, Journal of Retail Banking services, Volume ١٨, spring ١٩٩٦, PP ١٥-٢٠.
- ٩-Porter, Jenniter, Handheld Device Gives portability to Remote Banking and Internet, Bank Maketing, July ١٩٩٦, P. ١٢٨.
- ١٠-Bankston, Karen, Caught up in web, Credit Union Mgt. Sept.١٩٩٦,P١٤-١٨.
- ١١-Ducoffe, Robert H, Advertising Value and Advertising on the web, Journal of Advertising Research, sept/ october ١٩٩٦ PP. ٢١-٣٥.



عدد خاص بالمؤتمر الوطني الثاني لـ ٢٠١٧ سنة لطلبة الدراسات العليا

التسويق الالكتروني واثره على جودة الخدمات المصرفية

دراسة ميدانية على عينة من المصارف التجارية العراقية

١٢ Berthon, Pirre, Leyland F. Pitt and Ricard T. watson, "The world wide web As An Advertising Medium: Toward An Understanding of conversion Efficiency", Journal of Advertising Research, January/ Feb. ١٩٩٦, PP٤٣-٥٤.

ملحق رقم (١)

الاستبانة

الأخ الكريم، الأخت الكريمة

تحية طيبة وبعد،

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

التسلسل	العبرة	اوافق جدا	اوافق	محايد	لا اوافق جدا	لا اوافق
١	المصرف الذي يقوم بمتابعة آخر التطورات في أدوات التسويق الالكتروني يعتبر أكثر استعداداً لخدمة عملائه.					
٢	يتصف المصرف الذي أتعامل معه بتنوع الخدمات التي يقدمها في مجال التسويق الالكتروني					
٣	يتم إرسال النشرات التسويقية للعملاء من خلال الانترنت.					
٤	للمصرف موقع الكتروني سهل الوصول اليه ومعروف لكافة عملائه.					
٥	يرسل المصرف كشوف حسابات العملاء من خلال بريدهم الالكتروني					
٦	استطيع ان اتلقى الخدمة التي اريدها في الوقت الذي يناسبني					
٧	عند تقديم العميل لأي استفسار من خلال الانترنت، فإن المصرف يتجاوب معه بشكل سريع					
٨	يتميز المصرف الذي أتعامل معه بسرعة انجاز الخدمات التي يقدمها لعملائه.					
٩	تميز المصرف الذي أتعامل معه بدقة العمل وعدم ارتكاب الأخطاء.					
١٠	التسويق من خلال الانترنت يؤدي الخدمات المطلوبة على الوجه الصحيح.					
١١	يقوم البنك الذي اتعامل معه بتحديث المعلومات المتوفرة عاي موقعه الالكتروني.					
١٢	اشعر بالارتياح والاطمئنان اثناء تعاملي مع البنك عبر موقعه الالكتروني					
١٣	استخدام المصرف لوسائل التسويق الالكتروني يؤثر على كفاءة تقديم الخدمة.					
١٤	يلجأ البنك الى استخدام أساليب حديثة في الترويج على موقعه الالكتروني					
١٥	تتوفر خدمات التسويق الالكتروني خلال أوقات العطلات والأعياد.					
١٦	أشعر بالامان اثناء تعاملي مع المصرف عبر الانترنت.					
١٧	يقدم البنك الذي اتعامل معه خدماته للعملاء بفوائد بفوائد تناسب العملاء					
١٨	تتميز خدمات البنك الذي اتعامل معه بتنوع كبير لتلائم الاحتياجات المختلفة للعملاء					
١٩	بإمكاني الاعتماد على ادارة البنك في سعيها لكسب رضا العملاء					
٢٠	أشعر بان كل موظف في البنك يعرف معنى الجودة					

ثانياً: المعلومات الشخصية:

١. الجنس:	ذكر	أنثى			
٢. العمر:	أقل من ٢٠	٢٠ - ٢٩	٣٠ - ٣٩	٤٠ - ٤٩	٥٠ فأكثر
٣. المستوى التعليمي:	أقل اعدادية	اعدادية	دبلوم	جامعي	
دراسات عليا					
٤. متوسط الدخل الشهري:	أقل من ٢٠٠	٢٠٠ - ٤٠٠	٤٠١ - ٦٠٠		
	٦٠١ - ٨٠٠	أكثر من ٨٠٠			