

فاعلية التسويق الإلكتروني في التأثير على سلوك العملاء في المصارف الأردنية

د. هيثم حمود الشبلي
أستاذ مشارك— نظم المعلومات
الإدارية / جامعة البلقاء التطبيقية

د. باسم اللوزي
أستاذ مشارك اقتصاد
مالي جامعة البلقاء
التطبيقية

أ. لينا فيصل عبدالكريم البقور
جامعة البلقاء التطبيقية

المستخلص:

هدفت هذه الدراسة التعرف مستوى السلوك الشرائي لعملاء المصارف الأردنية عبر المواقع الإلكترونية لتلك المصارف بالإضافة إلى التعرف على فاعلية التسويق الإلكتروني في المصارف الأردنية وظيفياً ونفسياً ومن حيث المحتوى من وجهة نظر العملاء والكشف عن أثر فاعلية التسويق الإلكتروني وظيفياً ونفسياً ومن حيث المحتوى على سلوك العملاء في المصارف الأردنية، ومعرفة الاختلاف في مستوى سلوك عملاء المصارف الأردنية، باختلاف المتغيرات الديموغرافية للعملاء (الجنس، العمر، متوسط الدخل السنوي، عدد سنوات التعامل مع المصرف، المستوى التعليمي). وقد تكونت عينة الدراسة من (345) عميلاً من عملاء المصارف التجارية الأردنية بمدينة عمان اختيروا بالعينة القصدية، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت الأساليب الإحصائية المناسبة للإجابة عن أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: أن مستوى سلوك عملاء المصارف الأردنية عبر المواقع الإلكترونية للمصارف جاء بشكل عام ضمن مستوى السلوك المتوسط وأن التسويق الإلكتروني في المصارف الأردنية يعتبر فاعلاً وظيفياً بشكل عام من وجهة نظر العميل، وكذلك فاعلاً وظيفياً فيما يتعلق ببعد سهولة الاستخدام، في حين لا يعتبر التسويق الإلكتروني في المصارف الأردنية فاعلاً وظيفياً فيما يتعلق ببعد التفاعلية بين العميل والمصرف. كما أظهرت النتائج أن التسويق الإلكتروني في المصارف الأردنية يعتبر فاعلاً نفسياً وفاعلاً من حيث المحتوى من حيث التصميم الخارجي للموقع والمزيج التسويقي. وأظهرت نتائج تحليل الانحدار المتعدد والبسيط وجود أثر ذو دلالة إحصائية لفاعلية التسويق الإلكتروني على سلوك عملاء المصارف الأردنية من وجهة نظر الباحثين كما أظهرت النتائج عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى سلوك عملاء المصارف الأردنية تعزى لمتغيري الجنس وعدد سنوات التعامل مع المصرف. في حين أظهرت النتائج وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى سلوك عملاء المصارف الأردنية تعزى لمتغيرات العمر والمستوى التعليمي ومتوسط الدخل السنوي ومن أهم هذه التوصيات: توصية المصارف التجارية الأردنية بضرورة الاهتمام بالجانب المتعلق بالتفاعلية بين العميل والمصرف في عملية تقديم الخدمات المصرفية عبر مواقعها الإلكترونية، وإجراء دراسات مشابهة للدراسة الحالية، بحيث يتم إدخال متغيرات معدلة جديدة مثل طبيعة المهنة للعميل.

المقدمة:

يعتبر التسويق الإلكتروني أداة أساسية ورئيسية لتسويق الخدمات المصرفية عبر الانترنت والتي توفر الوقت والجهد وتعطي أفضل صورة لتعامل المصرف مع العملاء من خلال إدارة التفاعل بين المصارف والعملاء من أجل تحقيق المنافع المشتركة يعتبر التسويق المصرفي الإلكتروني حقلاً من حقول المعرفة التسويقية الحديثة التي حظيت باهتمام كبير من جانب الكتاب والباحثين ونظراً للدور الحيوي الذي يقوم به التسويق المصرفي الإلكتروني على مستوى دعم كيان المصرف وبقائه واستمراره، فقد أدركت الإدارة في المصارف أهمية هذا الدور، خاصة مع ما تتصف به الخدمات المصرفية من خصائص تكاد تنفرد بها دون سواها من الخدمات الأخرى، حيث برزت نتيجة لذلك معطيات واعتبارات أثبتت الدراسات والأبحاث أنها تحكم سلوك العميل بل واختياره للمصرف الذي يتعامل معه (معلا، ٢٠٠٧). ونتيجة لذلك فقد شهدت صناعة الخدمات المصرفية في الآونة الأخيرة تقدماً ملموساً في مجال السماح لعملاء المصارف بإجراء العمليات المصرفية من خلال شبكات الاتصال الإلكترونية، ومن المتوقع أن تنتشر هذه العمليات بشكل واسع في الفترة المقبلة خاصة في ظل التطور المستمر في مجال التقنية الخاصة بالعمليات المصرفية (الجنبيهي والجنبيهي، ٢٠٠٥) أما في الأردن فقد أشارت بعض الدراسات المتعلقة بالتسويق الإلكتروني في القطاع المصرفي الأردني إلى أن هناك ضعفاً كبيراً في حجم ما تملكه المصارف الأردنية من القنوات الإلكترونية من جهة وضعف عدد الخدمات المصرفية الإلكترونية التي تقدمها المصارف الأردنية (الشمرى والعبدالات، ٢٠٠٧) وهذا بدوره يدفع العملاء إلى العزوف عن استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية (وادي، ٢٠٠٨) ومن وجهة نظر **Constantinidies (2004)** فإن سلوك العملاء أو عدم رضاهم عن الخدمات التسويقية عبر الانترنت بشكل عام ينتج بالأساس عن مشاكل متعلقة بعدم فاعلية تلك الخدمات حيث يشترط لفاعلية التسويق عبر المواقع الإلكترونية وقدرتها على التأثير في سلوك العملاء مجموعة من العوامل حددها **Constantinidies (2004)** بثلاثة عوامل، هي: الفاعلية الوظيفية وتتعلق بسهولة استخدام الموقع الإلكتروني للمصرف والتفاعلية بين العميل والعاملين في المصرف، ثم الفاعلية النفسية وتتعلق بمدى ثقة العميل بالخدمات المصرفية الإلكترونية ومدى شعوره بأمن وسلامة بياناته عند التسوق عبر الموقع الإلكتروني للمصرف. وأخيراً فاعلية المحتوى من حيث التصميم الخارجي للموقع الإلكتروني للمصرف والمزيج التسويقي **(Constantinidies, 2004)**. وبالتالي جاءت هذه الدراسة للكشف عن مدى فاعلية التسويق الإلكتروني للمصارف الأردنية وفقاً للنموذج الذي اقترحه **Constantinidies (2004)** والكشف عن قدرة التسويق الإلكتروني في التأثير على سلوك العملاء في المصارف الأردنية. خصوصاً أن معظم الدراسات السابقة ومنها دراسة **Khanfar, et al. (2006)** في الأردن، ودراسة **Abdul Kadir, et al. (2011)** في ماليزيا كانت تتعلق بالكشف عن أثر تسويق الخدمات المصرفية الإلكترونية في رضا عملاء المصارف عن تلك الخدمات، وليس في سلوكهم.

مشكلة الدراسة:

مشكلة الدراسة تكمن في الكشف عن مدى فاعلية التسويق الإلكتروني للمصارف الأردنية وتأثيره على سلوك العملاء في تلك المصارف. وذلك من خلال الإجابة عن الأسئلة التالية:

١. ما مستوى السلوك الشرائي لعملاء المصارف الأردنية عبر المواقع الإلكترونية لتلك المصارف ؟
٢. هل تؤثر فاعلية التسويق الإلكتروني (وظيفياً ونفسياً ومن حيث المحتوى) على سلوك عملاء المصارف الأردنية ؟
٣. هل يعتبر التسويق الإلكتروني في المصارف الأردنية فاعلاً (وظيفياً ونفسياً ومن حيث المحتوى) من وجهة نظر العملاء ؟
٤. هل توجد فروق في مستوى سلوك عملاء المصارف الأردنية تعزى للمتغيرات الديموغرافية ؟

أهمية الدراسة:

تكمن أهمية هذه الدراسة في أنها دراسة تقييمية لمدى فاعلية التسويق الإلكتروني (وظيفيةً ونفسياً ومن حيث المحتوى) للخدمات المصرفية في قطاع المصارف الأردنية. وتأتي أهمية هذه الدراسة الحالية خصوصاً من كونها واحدة من الدراسات القليلة التي حاولت فهم تأثير فاعلية التسويق الإلكتروني للمصارف الأردنية على سلوك العملاء في تلك المصارف، حيث كانت معظم الدراسات السابقة تبحث في العلاقة بين التسويق الإلكتروني للخدمات المصرفية للمصارف ومدى رضا العملاء كما أن النتائج التي يتم التوصل إليها من خلال هذه الدراسة يمكن أن تكون مهمة للمصارف الأردنية التي تستخدم التسويق الإلكتروني من أجل التعرف على فاعلية التسويق الإلكتروني وأهم المشكلات التي تواجهه من وجهة نظر العملاء، وبالتالي العمل على إيجاد الحلول المناسبة للمشكلات التي تواجه التسويق الإلكتروني للخدمات المصرفية بما يسهم في تحسين فاعلية التسويق الإلكتروني في قطاع المصارف الأردنية، وهذا بدوره يؤدي إلى تخفيض التكلفة والجهد على المصارف الأردنية. كما تتمثل أهمية هذه الدراسة بأنها تقدم إطار نظري يثري المكتبة الأردنية والعربية حول موضوع التسويق الإلكتروني للمصارف وتأثيره على سلوك العملاء في تلك المصارف.

أهداف الدراسة:

سعت هذه الدراسة إلى الكشف عن فاعلية التسويق الإلكتروني في التأثير على سلوك العملاء في المصارف الأردنية، ولتحقيق هذا الهدف الرئيس، فإن الدراسة سعت إلى تحقيق الأهداف التالية:

١. تطوير إطار نظري لمفهوم الخدمات المصرفية وتسويقها، بالإضافة لمفهوم التسويق الإلكتروني، والخدمات المصرفية الإلكترونية وتسويقها، كذلك سلوك العملاء في المصارف والعوامل المؤثرة في سلوكهم.
٢. التعرف على السلوك الشرائي لعملاء المصارف الأردنية.
٣. التعرف على فاعلية التسويق الإلكتروني للمصارف الأردنية من وجهة نظر العملاء.
٤. التعرف على تأثير فاعلية التسويق الإلكتروني على سلوك العملاء في المصارف الأردنية.
٥. معرفة الاختلاف في مستوى سلوك عملاء المصارف الأردنية، باختلاف المتغيرات الديموغرافية للعملاء (الجنس، العمر، متوسط الدخل السنوي، عدد سنوات التعامل مع المصرف، المستوى التعليمي).

محددات الدراسة:

واجهت الدراسة العديد من الصعوبات والتي يمكن تلخيصها بما يلي:

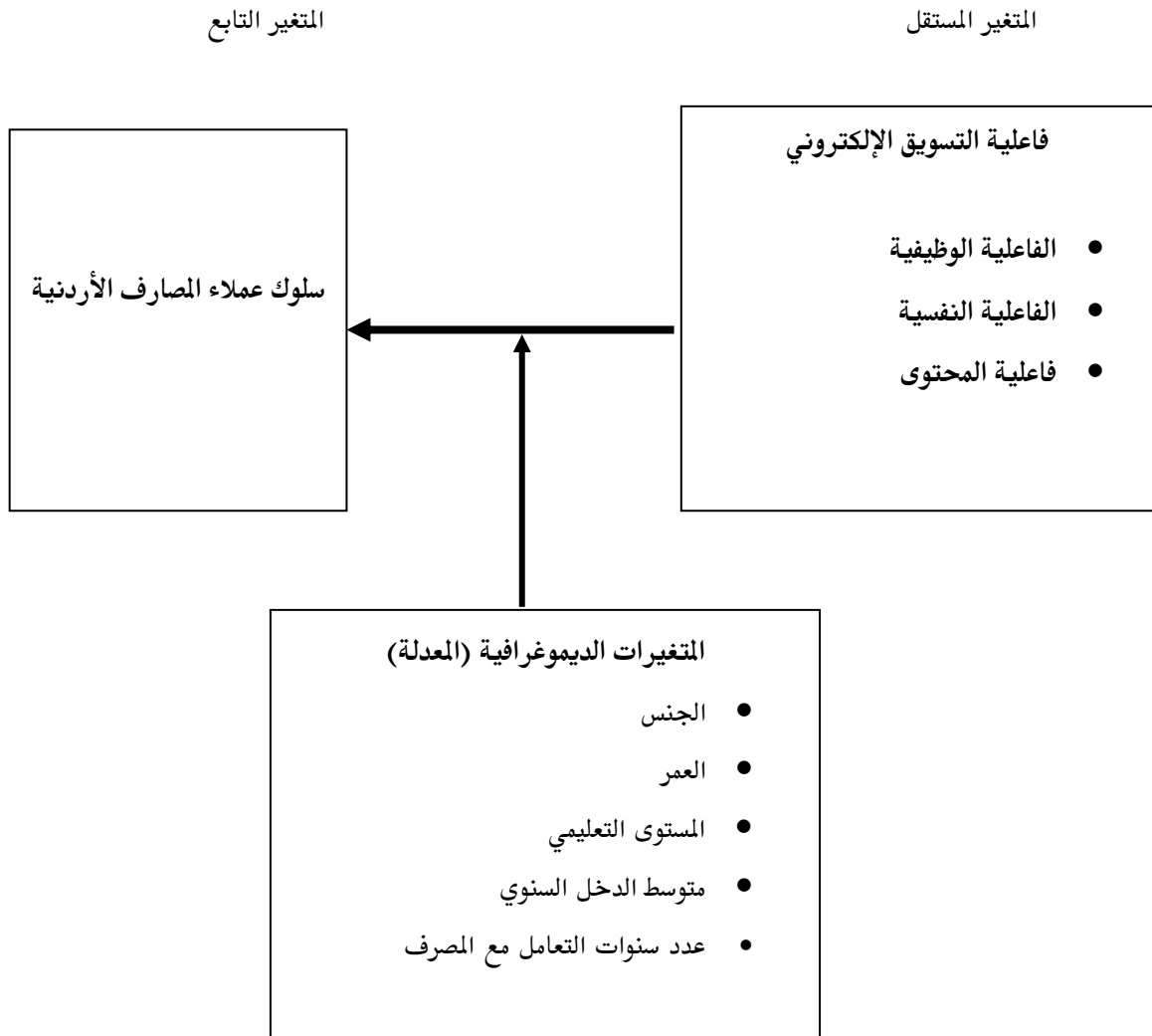
١. رفض إدارات المصارف التعاون مع الباحثة وتسهيل مهمتها بداعي المحافظة على خصوصية العملاء.
٢. ندرة الدراسات السابقة التي تربط بين فاعلية التسويق الإلكتروني للخدمات المصرفية بسلوك عملاء المصارف، وذلك في حدود علم الباحثة واطلاعها. حيث كانت معظم الدراسات تربط بين الفاعلية ورضا العملاء.
٣. عدم جدية بعض الباحثين، مما أدى إلى عدم استرجاع بعض الاستبانات الموزعة، أو عدم اكتمال الاستجابة على بعضها الآخر.

نموذج الدراسة:

اعتماداً على نموذج **Constantinidies (2004)** في قياس فاعلية التسويق الإلكتروني، فإن نموذج الدراسة الحالية اشتمل على متغير مستقل هو فاعلية التسويق الإلكتروني (الفاعلية الوظيفية والفاعلية النفسية وفاعلية المحتوى) ويتمثل المتغير التابع في سلوك عملاء المصارف الأردنية كما تم تناول المتغيرات الديموغرافية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، متوسط الدخل السنوي، عدد سنوات التعامل مع المصرف) كمتغيرات معدلة في أنموذج الدراسة، والشكل رقم (١) يبين نموذج الدراسة.

الشكل رقم (١)

نموذج الدراسة



فرضيات الدراسة:

قامت هذه الدراسة باختبار الفرضيات التالية:

الفرضية الرئيسية الأولى:

H01: لا يعتبر التسويق الإلكتروني بأبعاده في المصارف الأردنية فاعلاً من وجهة نظر العميل.

وتنبثق عن هذه الفرضية الفرعية التالية:

H01a: لا يعتبر التسويق الإلكتروني في المصارف الأردنية فاعلاً وظيفياً من وجهة نظر العميل.

H01b: لا يعتبر التسويق الإلكتروني في المصارف الأردنية فاعلاً نفسياً من وجهة نظر العميل.

H01c: لا يعتبر التسويق الإلكتروني في المصارف الأردنية فاعلاً من حيث المحتوى من وجهة نظر العميل.

الفرضية الرئيسية الثانية:

H02: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لفاعلية التسويق الإلكتروني على سلوك عملاء المصارف الأردنية.

وتنبثق عن هذه الفرضية الفرضيات الفرعية التالية:

H02a: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للفاعلية الوظيفية للتسويق الإلكتروني على سلوك عملاء المصارف الأردنية.

H02b: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للفاعلية النفسية للتسويق الإلكتروني على سلوك عملاء المصارف الأردنية.

H02c: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لفاعلية المحتوى للتسويق الإلكتروني على سلوك عملاء المصارف الأردنية.

الفرضية الرئيسية الثالثة:

H03: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في مستوى سلوك عملاء المصارف الأردنية تعزى للمتغيرات الديموغرافية.

ويتم اختبار هذه الفرضية من خلال الفرضيات الفرعية الآتية:

H03a: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في مستوى سلوك عملاء المصارف الأردنية تعزى لمتغير الجنس.

H03b: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في مستوى سلوك عملاء المصارف الأردنية تعزى لمتغير العمر.

H03c: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في مستوى سلوك عملاء المصارف الأردنية تعزى لمتغير المستوى التعليمي.

H03d: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في مستوى سلوك عملاء المصارف الأردنية تعزى لمتغير متوسط الدخل السنوي.

H03e: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في مستوى سلوك عملاء المصارف الأردنية تعزى لمتغير عدد سنوات التعامل مع المصرف.

التعريفات الإجرائية:

الفاعلية الوظيفية للتسويق الإلكتروني: هي مدى تحقيق الخدمات المصرفية الإلكترونية لسهولة الاستخدام والتفاعل الفوري مع العميل، بحيث يؤدي ذلك إلى توفير الوقت والراحة للعميل (Constantinides, 2004).
الفاعلية النفسية للتسويق الإلكتروني: هي مدى تحقيق الخدمات المصرفية الإلكترونية لثقة العميل بالخدمات المصرفية الإلكترونية ومدى شعوره بالقيمة التي تقدمها تلك الخدمات (Constantinides, 2004).
فاعلية المحتوى للتسويق الإلكتروني: هي مدى تحقيق الخدمات المصرفية الإلكترونية للنواحي الجمالية (المظهر الخارجي للموقع) وفاعلية المزيج التسويقي الإلكتروني من حيث أسعار الخدمات المصرفية المقدمة إلكترونياً وتقديم حوافز للعملاء لا تتوفر في التسويق المصرفي التقليدي (Constantinides, 2004).

الدراسات السابقة:

من خلال مراجعة الباحثة للدراسات التي بحثت في موضوع فاعلية التسويق الإلكتروني في التأثير على سلوك العملاء في المصارف الأردنية، تبين ندرة هذه الدراسات وبخاصة في البيئة العربية، حيث تم الرجوع للدراسات الأكثر ارتباطاً بموضوع الدراسة، وتالياً عرض لأهم تلك الدراسات:

دراسة **Gupta & Bansal (2012)** وعنوانها **"Development of an Instrument to Measure Internet Banking Service Quality in India"** هدفت هذه الدراسة إلى تطوير أداة لقياس جودة الخدمة المصرفية عبر الإنترنت في الهند، بالإضافة إلى فحص أثر أبعاد جودة الخدمة المصرفية عبر الإنترنت على رضا العملاء وقد تم بناء أداة الدراسة من خلال مسح الأدب النظري المتعلق بجودة الخدمات المصرفية عبر الإنترنت، بالإضافة إلى إجراء مقابلات مع الخبراء في تسويق الخدمات المصرفية عبر الإنترنت. حيث تم تحديد خمسة أبعاد للأداة، هي: الأمن الخصوصية، والموثوقية، والكفاءة في تقديم الخدمة، والاستجابة، وجاذبية تصميم الموقع. وقد تم تطبيق أداة الدراسة بعد تطويرها على عينة مكونة من (١٣٥٠) من عملاء مصارف القطاع الخاص والقطاع العام والمصارف الأجنبية في منطقة العاصمة دلهي، ممن يستخدمون الخدمات المصرفية عبر الإنترنت. وكشفت نتائج الدراسة أن مستوى جودة الخدمة المصرفية عبر الإنترنت مرتفع على الأبعاد الخمسة، كما أظهرت نتائج استخدام تحليل الانحدار المتعدد تأثير جميع أبعاد جودة الخدمة المصرفية عبر الإنترنت على رضا العملاء، حيث كانت أكثر الأبعاد تأثيراً في رضا العملاء، هما بعدي: الأمن/الخصوصية والكفاءة في تقديم الخدمة عبر الإنترنت.

دراسة **Abdul Kadir, et al. (2011)** وعنوانها **"Service Quality Analysis: An Application on Online Banking and ATM Facilities"**. هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مستوى رضا العملاء عن الخدمات المصرفية عبر الإنترنت وخدمات الصراف الآلي التي تقدمها المصارف الماليزية، وتكونت عينة الدراسة من (٥٠٠) طالب وطالبة من مختلف الجامعات الماليزية، من مستخدمي المصارف الإلكترونية والصراف الآلي وقد أظهرت النتائج المتعلقة بالخدمات المصرفية عبر الإنترنت وجود مستوى مرتفع من الرضا لدى العملاء عن (٨) خدمات مصرفية عبر الإنترنت هي: سهولة استخدام الموقع، والأمان، والخصوصية، والموثوقية، وجاذبية تصميم الموقع، والكفاءة في إتمام العمليات المصرفية وسهولة الوصول للموقع، ومعرفة سعر الخدمات في حين كان مستوى الرضا عن (٣) خدمات أقل من التوقعات، وهي: الاستجابة والمرونة في الخدمات المقدمة، وتخصيص الخدمات.

دراسة وادي والاسطل (٢٠١١) وعنوانها "واقع استخدام التسويق الإلكتروني لدى البنوك العاملة في قطاع غزة" هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على واقع تطبيق وممارسة التسويق الإلكتروني لدى المصارف العاملة في قطاع غزة، من وجهة نظر المستويات الإدارية، التي تهدف إلى معرفة الواقع الممارس وما يحقق من مزايا بالنسبة (للمصرف، الكادر الوظيفي، والعملاء)، وما هي الصعوبات التي تواجه كل من (موظفي المصرف، والعملاء)، وما يحقق من توفر في قاعدة البيانات، الثقة والأمان، الخصوصية والسرية، دعم الإدارة العليا، البحث والتطوير عند استخدام التسويق الإلكتروني. وقد استخدم المنهج الوصفي التحليلي في البحث، وتمثلت عينة الدراسة من فئة المستويات الإدارية العليا والوسطى والدنيا، في المصارف العاملة في قطاع غزة، متمثلة في (المدير العام، مدراء الفروع ونوابهم، والمسؤولين، رؤساء الأقسام، المراقبين، وموظفين الإدارة العليا). وقد قام الباحثان باستخدام طريقة العينة العشوائية الطبقية، وتم توزيع (٢٠٢) استبانته، لغرض جمع البيانات. وقد خلصت الدراسة إلى أن هناك واقع استخدام للتسويق الإلكتروني لدى المصارف العاملة في قطاع غزة، وكذلك توفر عناصر استخدام التسويق الإلكتروني بدرجة مرتفعة تفوق (٨٠٪)، ويؤكد ذلك توفر العديد من المزايا المتحققة بالنسبة (للمصرف، الكادر الوظيفي، والعملاء). وقد أوصت الدراسة باستخدام التسويق الإلكتروني للاستفادة من مزاياه، والعمل على تعزيز استخدام أحدث الوسائل التكنولوجية لممارسة العمل المصرفي.

دراسة إسماعيل (٢٠٠٧) وعنوانها "التسويق المصرفي الإلكتروني والقدرة التنافسية للمصارف الأردنية" هدفت هذه الدراسة إلى قياس أثر التسويق الإلكتروني للمصارف الأردنية ودوره في تبني ميزة تنافسية من خلال التركيز على الخدمات المصرفية الإلكترونية، وقد تم دراسة جميع المصارف الرئيسية العاملة في الأردن والبالغ عددها (١٦) مصرفاً، حيث تم دراسة جميع هذه المصارف بطريقة المسح الشامل. وقد أظهرت النتائج أن غالبية المصارف الأردنية تعتمد مواقع إلكترونية خاصة بها على شبكة الإنترنت للتعريف بنفسها والفروع التابعة لها إضافة إلى تعريف العملاء بخدماتها التقليدية والإلكترونية المتواضعة والتي ما زالت في بداية الطريق والتي تقتصر على بعض البطاقات البلاستيكية الإلكترونية، المصرف الناطق، المصرف الخليوي، الصراف الآلي والحوالات السريعة. وقد أوصت الدراسة بعدة وصيات أهمها أن بإمكان المصارف الأردنية أن تتنافس فيما بينها على المستوى المحلي من خلال الميزة التنافسية باستخدام الوسائل الإلكترونية لخدمة عملائها والتوسع فيها، وأن تتنافس المصارف الأردنية معاً على المستوى الإقليمي من خلال الميزة النسبية بتقديم خدمات متكاملة، حيث أن ثورة الاتصالات جعلت من الخدمات المصرفية الإلكترونية أمراً حتمياً سيفرض نفسه في تحديد مستقبل المصارف وتطورها.

دراسة Khanfar, et al. (2006) وعنوانها "Customer Satisfaction with Internet Banking Web Site. Case Study on the Arab Bank" هدفت هذه الدراسة إلى قياس رضا العملاء عن جودة الخدمات المصرفية لمصرف الانترنت على الموقع الإلكتروني للبنك العربي، كذلك معرفة أثر متغيرات (الجنس، والعمر، والدخل الشهري، والمستوى التعليمي) في رضا العملاء عن تلك الخدمات، وتكونت عينة الدراسة من (٢٠٨) من عملاء البنك العربي ممن يستخدمون مصرف الانترنت على موقع البنك العربي، أرسلت لهم استبانة الدراسة عبر البريد الإلكتروني، وتكونت الاستبانة من سبعة مجالات تتعلق بعوامل جودة الخدمات المصرفية المقدمة عبر موقع المصرف، وهي: دعم العملاء، الأمان والسرية، سهولة استخدام الخدمات والمنتجات الرقمية، التعامل التجاري، الدفع الإلكتروني، محتوى المعلومات، الإبداع والتطوير وقد أظهرت نتائج الدراسة ضعف رضا العملاء عن الموقع الإلكتروني في جميع المجالات السبعة، إلا أن نتائج تحليل الانحدار أظهرت أن هناك تأثير إيجابي لتلك العوامل على رضا العملاء، عدا عامل محتوى المعلومات كما أظهرت النتائج عدم

وجود أثر للمتغيرات الديمغرافية (الجنس، والعمر، والدخل الشهري، والمستوى التعليمي) في رضا العملاء عن جودة الخدمات المصرفية المقدمة على موقع البنك العربي.

موقع الدراسة الحالية من الدراسات السابقة:

إن هذه الدراسة تُعد من الدراسات النادرة التي جاءت للكشف عن العلاقة بين فاعلية التسويق الإلكتروني للخدمات المصرفية (كمتغير مستقل) وبين سلوك العملاء للمصارف التجارية الأردنية (كمتغير تابع) وما يميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة أنها من الدراسات القليلة التي حاولت فهم تأثير فاعلية التسويق الإلكتروني للمصارف الأردنية على سلوك العملاء في تلك المصارف نظراً لأهمية الموضوع في الوقت الحالي، وبخاصة أن دراسة سلوك العملاء يؤثر على إيرادات المصارف ويعزز مكانتها في القطاع المصرفي.

الأدب النظري:

التسويق الإلكتروني للخدمات المصرفية

نظراً للدور الحيوي الذي يقوم به التسويق الإلكتروني في دعم كيان المصرف واستمراره، فقد أدركت الإدارة في المصارف أهمية هذا الدور، خاصة مع ما تتصف به الخدمات المصرفية من خصائص تكاد تنفرد بها دون سواها من الخدمات الأخرى، حيث برزت نتيجة لذلك معطيات واعتبارات أثبتت الدراسات والأبحاث أنها تحكم اختيار الفرد للمصرف الذي يتعامل معه. وظهرت اعتبارات أخرى كجودة الخدمة، وطريقة التعامل مع الجمهور وخدمات ما بعد البيع كمعايير هامة في اختيار العملاء للمصرف وخدماته (معلا، ٢٠٠٧).

ظهر التسويق المصرفي بداية الأعوام (١٩٦٦-١٩٦٧) وتطور نوعياً في الفترة (١٩٧٣-١٩٧٤). تلبية لزيادة المنافسة في السوق المصرفية، وقد تعدى التسويق المصرفي الكلاسيكي آنذاك، من مجرد سوق للتجار والأفراد (الادخار) إلى تقديم منتجات مصرفية أخرى مثل الاستشارات والاستعلامات والتأمين والوساطة وغير ذلك. وتحقق ذلك عبر إثراء تشكيلة الخدمات وتنوع النشاطات المتعلقة بالقروض والودائع بشكل مكثف وكذلك التوظيفات الابتكارية، التي أصبحت ميزة لتطور النظام المصرفي في البلدان المتقدمة التي تسعى إلى ترسيخها بغية إرضاء الزبائن وكذلك الرفع من عوائد من المصارف.

العوامل المؤثرة في تبني المصارف للتسويق الإلكتروني للخدمات المصرفية

هناك مجموع من الأسباب التي تدعو المصارف إلى زيادة الاهتمام بالخدمات المصرفية الإلكترونية، أهمها ما يلي:
التغيير في سلوك العملاء: إن أكثر الظواهر الخاصة بالتغيير في سلوك العملاء تلك التي تتطلب اكتساب المعرفة في كيفية استخدام الوسائل التكنولوجية، مما يعني ضرورة التوجه نحو العملاء وتعليمهم كيفية استخدام هذه التقنيات والتعامل مع آلياتها.

- المنافسة: هي سمة ظاهرة في القطاع المصرفي نتيجة مرونة التعامل فيه والسرعة في التغيير والتنويع واتخاذ المواقف أمام أية ظواهر تصدر من المصارف الأخرى. ويعتبر عامل المنافسة من أقوى العوامل التي تدفع المصارف لاستخدام الانترنت كوسيلة تقدم من خلالها الخدمات والمنتجات المصرفية لعملائها وتحافظ عليهم وتستقطب عملاء جدد.
- الإبداع التكنولوجي: يساهم استخدام التكنولوجيا في توسيع الموارد وقدرة المصارف على المنافسة في سوق الخدمات المصرفية.

- علاقات العميل والجودة: المهمة الرئيسية للتسويق تكمن في جذب العميل واستمرارية تعزيز العلاقة معه وتحصيل الرضا الكلي له عن الخدمات المصرفية، فالعميل يضع جودة الخدمة في مقدمة الأمور المطلوبة، فالإيداع والسحب والتحويل كلها ترتبط بعنصر الجودة من حيث السرعة والدقة والكفاءة في العمل، والانترنت يوفر له ذلك.
- تعميق الولاء: تحرص المصارف دائماً على توطيد و تعميق العلاقة بينها وبين العملاء لخلق نوع من الولاء للمصرف، وبما أن الانترنت يعمل على زيادة فرص اتصال العميل بمصرفه والحصول على خدماته ومنتجاته ضمن دائرة مكان وزمان أوسع، فإن ذلك يعمل على توطيد العلاقة بينهما وخلق نوع جديد من الولاء.

أهمية التسويق الإلكتروني للخدمات المصرفية:

يوفر التسويق المصرفي الإلكتروني خدمات مصرفية متميزة عن بعد في جميع الأوقات وطوال أيام الأسبوع، حيث يحقق هذا النوع من التسويق مزايا كثيرة للمصارف نفسها، وللعملاء على حد سواء، وتتخلص أهم هذه المزايا فيما يلي (خير الدين وبوقموم، ٢٠٠٤):

الأهمية بالنسبة للمصرف

١. يوفر هذا النوع من التسويق المصرفي الإلكتروني الوقت والجهد.
٢. اتساع رقعة الخدمات المعروضة.
٣. تخفيض جزء من التكاليف التي تقع على عاتق المصرف، حيث تقدر تكلفة الخدمة من خلال المصارف العادية ستة أضعاف تقديماً من خلال المصارف الإلكترونية.
- الأهمية بالنسبة لعملاء المصرف (خير الدين وبوقموم، ٢٠٠٤):
٤. إمكانية طلب الخدمة من أي مكان يوجد فيه هاتف أو حاسوب.
٥. توفير درجة عالية من الراحة للعميل، حيث تعرض الخدمات طوال ساعات اليوم، وخلال كل أيام الأسبوع.
٦. تنفيذ العمليات وتأكيداتها بسرعة فائقة.
٧. تحقق الخدمة الإلكترونية سرية الحسابات التي يرغب بها معظم العملاء.

أبعاد فاعلية التسويق الإلكتروني للخدمات المصرفية:

يشير **Kenova & Jonasson (2006)** إلى أن تقييم فاعلية التسويق الإلكتروني للخدمات المصرفية يجب أن يركز على تقييم موقع المصرف الإلكتروني على وجه الخصوص، كون هذا الموقع يوفر بنية افتراضية متكاملة لعملية تقديم الخدمات المصرفية، ولكي يحقق التسويق الإلكتروني للخدمات المصرفية الهدف منه بدرجة عالية من الفاعلية، كان لا بد من توفر مجموعة من الشروط في الموقع الإلكتروني للمصرف تتعلق بالفاعلية الوظيفية، والفاعلية النفسية، وفاعلية المحتوى، وهذا هو النموذج الذي اتبعته الدراسة الحالية في محاولتها للكشف عن فاعلية التسويق الإلكتروني للخدمات المصرفية في المصارف الأردنية، وتالياً توضيح أبعاد فاعلية التسويق الإلكتروني للخدمات المصرفية.

أولاً: الفاعلية الوظيفية للتسويق الإلكتروني

تعد سهولة الاستخدام والتفاعل المكونان الرئيسان لتحقيق الفاعلية الوظيفية للتسويق الإلكتروني، كما يرتبطان ارتباطاً وثيقاً نجاح أو فشل للتسويق الإلكتروني، حيث تؤدي سهولة الاستخدام والتفاعل الفوري إلى توفير الوقت والراحة للعميل وتعتبر دوافع هامة للقيام بالأعمال التجارية عبر المواقع الإلكترونية بالنسبة لغالبية مستخدمي الإنترنت، في حين أن بطئ أو عدم عمل صفحات الموقع الإلكتروني بشكل سليم، بالإضافة إلى عدم وجود تفاعل فوري مع العميل، يؤدي إلى عزوفه عن العودة لتلك المواقع مرة أخرى (Constantinides, 2004).

• سهولة الاستخدام

يعرف (Nah & Davis, 2002) سهولة الاستخدام بأنها القدرة على العثور على طريقة واحدة للموقع الإلكتروني، لتحديد المعلومات المطلوبة، ولمعرفة ما ينبغي على الفرد القيام به في الموقع للحصول على الخدمة، والأهم من ذلك أن يتم ذلك بالحد الأدنى من الجهد، كما يعتبر (Preece et al., 1994) أن سهولة الاستخدام يعد معياراً هاماً لفاعلية التسويق الإلكتروني، بما يتضمنه ذلك من سرعة تحميل الصفحات على الموقع الإلكتروني، فإنشاء موقع سهل الاستخدام يتطلب جودة عالية وفق أحدث التكنولوجيا بالإضافة إلى معرفة وافية لاحتياجات وخصائص العميل الذي يستخدم الموقع.

المكونات المختلفة لسهولة الاستخدام

الراحة: تشير البحوث إلى أن الراحة هي الدافع الرئيسي للعملاء للتفاعل مع المؤسسات المالية على الإنترنت، حيث يربط العملاء دائماً بين القيام بصفقاتهم ومعاملاتهم عبر المواقع الإلكترونية بالشعور بالراحة، والسهولة والسرعة في تصفح المعلومات وتسوية الصفقات عبر الإنترنت (Nah & Davis, 2002).

التنقل في الموقع الإلكتروني: يشير (Wang & Wang, 2006) إلى ضرورة أن يكون الموقع على شبكة الإنترنت سهل البحث والتفحص حيث يتوقع العملاء عند دخولهم للموقع الإلكتروني سهولة التنقل فيه، كما يتوقعون الوصول إلى المعلومات بسهولة، لذلك يجب أن تتصف محركات البحث في الموقع بتقديم نتائج سريعة وموثوق بها تساعد العملاء على تحديد موقع المعلومات بسرعة (Constantinides, 2004).

سهولة العثور على الموقع وسهولة الوصول إليها: معظم عملاء الشبكة يبحثون عن الخدمات عن طريق محركات البحث وأدلة الإنترنت، لذلك من المهم جداً أن يتم تصميم الموقع الإلكتروني بحيث يتسنى للعملاء العثور على الموقع بسهولة على الإنترنت (Constantinides & Geurts, 2005).

سرعة الموقع: يتوقع عملاء الإنترنت تحميل صفحات الموقع الإلكتروني بسرعة، لذلك يجب أن يضع مصمم الموقع الإلكتروني في الاعتبار أن متوسط الوقت الذي يقضيه العميل في كل صفحة من صفحات الموقع يتناقص تدريجياً مع مرور الوقت وذلك نتيجة لزياراته المتكررة للموقع، وتناقص مطرد مع مرور الوقت (Cockburn & McKenzie, 2001).

ترتيب عمليات الدفع: تعتبر الإجراءات المعقدة والطويلة اللازمة لإتمام وتسوية المعاملات المصرفية عبر الإنترنت من أهم مصادر غضب العملاء، وفقدان الثقة بالموقع، وبالتالي التوقف عن إتمام العمليات عبر الموقع مستقبلاً فبالرغم من أن الأمان مطلوب في الإجراءات عبر الموقع الإلكتروني، إلا أنه من الضروري إتباع نهج متوازن بين سهولة الاستخدام والتعاملات الآمنة في نفس الوقت (Constantinides & Geurts, 2005).

• التفاعلية (العميل- الموظف)

من الضروري أن توفر المؤسسات المالية للعملاء فرصة التفاعل مع غيرهم من مستخدمي الموقع سواء أكانوا موظفين أم عملاء آخرين، وذلك بهدف تبادل الخبرات والمقترحات، وتعتبر وظيفة التفاعلية من الأمور التي تساهم في تكوين اتجاه إيجابي لدى العميل نحو استخدام الموقع الإلكتروني في إجراء المعاملات، كما تؤدي إلى تقليل المخاوف من إجراء المعاملات عبر الإنترنت، حيث أن ما يسهم في تعزيز التفاعلية وجود وسائل في الموقع تسمح بالتفاعل مع العملاء ممن لديهم أسئلة أو استفسارات، أو ممن يجدون صعوبة في استخدام الموقع.

ثانياً: الفاعلية النفسية (الثقة)

وهي العوامل التي تتعلق بمدى ثقة العميل بالخدمات الإلكترونية ومدى شعوره بالقيمة التي تقدمها، وفي هذا السياق يرى (Wang, et al., 2006) أنه على الرغم من أن التسويق الإلكتروني قد نما نمواً سريعاً في السنوات الأخيرة إلا أن بعض مستخدمي الإنترنت لا يزالون مترددين في الحصول على الخدمات من خلال المواقع الإلكترونية لأنهم يشكون في مدى الخصوصية والأمان لتلك المواقع.

وبالتالي فلا بد أن تتمتع عملية تسويق الخدمات المصرفية الكترونياً بمجموعة من عناصر الفاعلية النفسية، وفيما يلي توضيح للعناصر المكونة للفاعلية النفسية للتسويق الإلكتروني:

أمن المواقع الإلكترونية: تعد سلامة البيانات خلال خدمة العملاء من الجوانب الهامة التي تتعلق بتشجيع العملاء على الحصول على الخدمات عبر المواقع الإلكترونية، لذلك فإن بعض المشكلات مثل انقطاع الخدمة في الموقع، أو اختراق قواعد بيانات المؤسسة على الإنترنت، ونشر بيانات العملاء على مواقع خفية، هي مشكلات تحدث بين الحين والآخر، لذلك على المؤسسات أن تكون يقظة في توفير الأمن للمعاملات عبر مواقعها الإلكترونية (Constantinides & Geurts, 2005).

الإجراءات الواضحة في إتمام المعاملات: وضوح إجراءات الدفع، والتواصل الجيد والأمان الشديد تساعد العملاء على التوجه نحو إتمام المعاملات عبر المواقع الإلكترونية بثقة أكبر.

عدم إساءة استخدام بيانات العملاء: من المسائل الحساسة المتعلقة بخصوصية العملاء هي ما إذا كان يتم استخدام البيانات الشخصية للعميل في أغراض تجارية تتعارض مع رغبات العميل ودون معرفته (Harris, 2001).

الضمانات وسياسة التعويض: تعد الضمانات التي تقدمها المؤسسات المالية عبر مواقعها الإلكترونية أدوات قوية لكسب مزايا تنافسية، وترفع من مستوى ثقة العملاء، كما تحدّ من قلقهم بخصوص المعاملات عبر الإنترنت، كما أن الإشارة في الموقع إلى السياسات المتبعة في التعويض في حالة حدوث أخطاء أثناء تقديم الخدمة يكون له تأثير إيجابي على مصداقية التعامل عبر المواقع الإلكترونية (Harris, 2001).

ثالثاً: فاعلية المحتوى للموقع الإلكتروني:

يعتبر المحتوى بمثابة مفتاح الموقع الإلكتروني نظراً لدوره الحاسم في استقطاب العملاء والتأثير في سلوكهم، فالمحتوى التفاعلي والمفضل حسب مقاسات العميل ووفقاً لخصائصه أي كأنه موجه لعميل واحد، يلعب دور كبير في تشجيع العملاء على تكرار زيارته والقيام بالعمليات المصرفية من خلاله (شيروف، ٢٠١٠)، وتنقسم العوامل المتعلقة بفاعلية محتوى الموقع الإلكتروني إلى قسمين، هما: المظهر الخارجي للموقع (النواحي الجمالية)، والمزيج التسويقي الإلكتروني.

التحديات التي تواجه التسويق الإلكتروني للخدمات المصرفية

تواجه عملية التسويق الإلكتروني للخدمات المصرفية مجموعة من التحديات، منها (الجريفاني، ٢٠٠٤):

١. قد لا يكون هناك قبول من العميل للتعامل مع المؤسسات المالية عن طريق الانترنت.
 ٢. التخوف من عدم وجود سرية في التعامل فقد يتم كسر ودخول لمعلومات الشركات من قبل قرصنة الانترنت.
 ٣. عدم مجارة العملاء للتطور الإلكتروني.
- وفي نفس السياق يرى السبيعي والجلهمي (٢٠١٠) أن هناك بعض التحديات التي تحد من نجاح عملية التسويق الإلكتروني للخدمات، ومنها:

١. دعم الإدارة الجيدة: يحتاج التسويق الإلكتروني إلى إدارة فاعلة يقظة وواعية وناجحة وخطط واضحة لمواجهة التغيير المستمر في حركة السوق المحلي أو العالمي. ولا يمكن للتسويق الإلكتروني أن ينجح إن لم يتوفر المختصون في هذا المجال.
٢. السرية والخصوصية: وهي تحد من عملية التسويق الإلكتروني، خصوصاً أنه يفترض الحصول على بعض البيانات المتعلقة بالعميل مثل العنوان، طريقة السداد، أرقام بطاقات الائتمان وغيرها، وهذا يفترض استخدام البرمجيات الخاصة للحفاظ على السرية وتأمين الصفقات والدفع الإلكتروني الذي يتم عبر الإنترنت.
٣. القوانين والتشريعات: وهي ضرورية لتنظيم عمليات التسويق الإلكتروني فضلاً عن تطوير الأنظمة المالية والتجارية لتسهيل عمليات التسويق الإلكتروني.

منهجية الدراسة:

اعتمدت الدراسة منهجية البحث الوصفي التحليلي الملائمة لأغراض البحث بالتطرق إلى الأدب النظري بعد إجراء مسح مكتبي للاطلاع على الدراسات والبحوث النظرية والميدانية والوقوف عند أهمها، والذي يشكل رافداً مناسباً لهذه الدراسة بالإضافة إلى أنه تم تطبيق استبانة الدراسة كأسلوب لجمع البيانات الأولية من أفراد عينة الدراسة وتحليلها للخروج بنتائج تسهم في تقديم مجموعة من التوصيات.

مجتمع الدراسة:

تكون مجتمع الدراسة من جميع عملاء المصارف التجارية الأردنية بمدينة عمان الذين يستخدمون الخدمات المصرفية من خلال مصرف الانترنت، وبلغت المصارف (١٦) مصرفاً تجارياً، خلال العام الحالي ٢٠١٢، (حسب التقرير السنوي لجمعية المصارف الأردنية للعام ٢٠١٢)، والشكل رقم (٩) يبين المصارف التجارية الأردنية، والموقع الإلكتروني لكل منها.

عينة الدراسة:

تم اعتماد أسلوب العينة القصدية لاختيار العينة من مجتمع الدراسة، حيث تم توزيع (٤٥٠) استبانة ليشكل مجيئها عينة الدراسة، وعند استرجاع الاستبانات بلغ عدد المسترجع منها (٣٥٨) استبانة، تم استبعاد (١٣) استبانة بسبب عدم اكتمال إجابة الباحثين عليها، وبالتالي بلغت الاستبانات الخاضعة للتحليل (٣٤٥) استبانة، وبمعدل استجابة (٧٦.٧٪).

أساليب جمع البيانات:

اعتمدت هذه الدراسة على أسلوبين من أساليب جمع البيانات:

١. المصادر الثانوية: وذلك بالاعتماد على الكتب والمراجع والمقالات المنشورة وكذلك الدراسات في الدوريات المختلفة. كما تم الاستعانة بالإنترنت للحصول على أحدث الأبحاث العالمية حول الموضوع مدار البحث.
٢. المصادر الأولية: تم تطوير استبانة تقيس متغيرات الدراسة، اشتملت على مجموعة من الفقرات يمكن من خلالها جمع المعلومات من عينة الدراسة، وتكونت الاستبانة مما يلي:
 - الجزء الأول: ويشتمل البيانات الشخصية والخصائص الديموغرافية للمبحوثين (المتغيرات المعدلة).
 - الجزء الثاني: ويتضمن فقرات الاستبانة الخاصة بسلوك عملاء المصارف الأردنية (المتغير التابع).
 - الجزء الثالث: ويتضمن فقرات الاستبانة الخاصة بقياس فاعلية التسويق الإلكتروني بأبعاده الثلاثة: الفاعلية الوظيفية- الفاعلية النفسية- فاعلية المحتوى (المتغير المستقل).

أساليب التحليل الإحصائي:

تم إجراء المعالجات الإحصائية ذات الصلة بأسئلة الدراسة وفرضياتها باستخدام برنامج "الرمز الإحصائية في العلوم الاجتماعية" (**Statistical Packages for Social Sciences- SPSS**) وقد تم تحليل البيانات بالاعتماد على الأساليب الإحصائية الآتية:

١. للكشف عن مستوى السلوك الشرائي لعملاء المصارف الأردنية عبر المواقع الإلكترونية لتلك المصارف، تم استخدام المتوسطات والانحرافات المعيارية.
٢. لاختبار الفرضية الرئيسية "لا يعتبر التسويق الإلكتروني بأبعاده في المصارف الأردنية فاعلاً من وجهة نظر العميل" والفرضيات الفرعية المنبثقة عنها، تم استخدام المتوسطات والانحرافات المعيارية وإجراء اختبار "T" لعينة واحدة (**One Sample t-test**)، وذلك لمقارنة الوسط الحسابي لتقديرات العينة لفاعلية التسويق الإلكتروني من وجهة نظر العميل بالوسط الحسابي المعتمد (٣).
٣. لاختبار الفرضية الثانية المتعلقة بأثر فاعلية التسويق الإلكتروني على سلوك عملاء المصارف الأردنية، والفرضيات الفرعية المنبثقة عنها تم استخدام تحليل الانحدار المتعدد، وتحليل الانحدار البسيط.
٤. لاختبار الفرضية الثانية المتعلقة بالفروق في مستوى سلوك عملاء المصارف الأردنية تبعاً للمتغيرات الديموغرافية، استخدم الباحثين اختبار "T" للعينات المستقلة (**Independent Samples T-test**). واختبار تحليل التباين الأحادي (**One Way ANOVA**)، والمقارنات البعدية بطريقة "أقل فرق دال" "LSD" وهي اختصار لـ (**Less Significant Difference**).
٥. للتأكد من ثبات أداة الدراسة تم استخدام طريقة الاتساق الداخلي وفق معادلة "كرونباخ الفا"

أداة الدراسة:

تم تطوير استبانة كأداة لدراسة، حيث تم تطويرها بشكل يتناسب مع متغيرات الدراسة وطبيعتها، وذلك من خلال الاطلاع على الدراسات السابقة المتعلقة بموضوع الدراسة ومن هذه الدراسات دراسة (Constantinidies, 2004) التي بحثت في تجربة استخدام الانترنت على التأثير في سلوك المستهلكين، ودراسة (Constantinides & Geurts, 2005) التي بحثت في تجربة الانترنت للتأثير على السلوك الشرائي الظاهري وكذلك دراسة شيروف (٢٠١٠) التي تناولت أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية، ودراسة وادي والأسطل (٢٠١١) التي بحثت في واقع استخدام التسويق الإلكتروني لدى المصارف العاملة في قطاع غزة، وقد تم صياغة أداة الدراسة على شكل استبانة تكونت بصورتها الأولية من (٦٢) فقرة. (٢٢) فقرة منها تقيس المتغير التابع (سلوك عملاء المصارف الأردنية)، و (٤٠) فقرة تقيس المتغير المستقل (أبعاد فاعلية التسويق الإلكتروني).

صدق أداة الدراسة:

تم عرض الأداة بصورتها الأولية على (٦) محكمين من ذوي الخبرة والكفاءة من أساتذة الجامعات، وقد طلب منهم تحديد مدى ملاءمة الفقرات الواردة في الأداة وشموليتها لقياس فاعلية التسويق الإلكتروني بأبعاده الثلاثة (الفاعلية الوظيفية- الفاعلية النفسية- فاعلية المحتوى)، وسلوك عملاء المصارف الأردنية، ومدى انتماء الفقرات في الجزء الخاص بفاعلية التسويق الإلكتروني للبعد الواردة فيه (الفاعلية الوظيفية- الفاعلية النفسية- فاعلية المحتوى)، وكذلك التأكد من مدى وضوح الفقرات وسلامتها اللغوية، وذكر أي تعديلات مقترحة واقتراح فقرات يرونها ضرورية وحذف الفقرات غير الضرورية وبعد إعادة الأداة تم إجراء التعديلات المقترحة التي أوردتها المحكمون في توصياتهم، وتمثلت التعديلات في إعادة الصياغة اللغوية لبعض الفقرات، وفي ضوء التعديلات بقيت الأداة بعد التحكيم مكونة من (٦٢) فقرة. وقد تم تصميم الإجابة على الأداة وفقاً لنموذج (Likert) ذو التدرج الخماسي.

ثبات أداة الدراسة:

تم التحقق من ثبات أداة الدراسة باستخدام معادلة كرونباخ (الفا) للإتساق الداخلي (Cronbach Alpha)، من خلال تطبيق الأداة على (٢٥) عميلاً من عملاء المصارف الأردنية الذين يستخدمون الخدمات المصرفية الإلكترونية، ومن خارج عينة الدراسة الأصلية. وقد بلغت قيم معاملات الثبات (ألفا) لأبعاد الأداة كما في الجدول رقم (١). وهذه القيم مناسبة لأغراض الدراسة، لأنها تزيد عن (٠.٦٠).

الجدول رقم (١)

معاملات الثبات وفق معادلة كرونباخ الفا لأداة الدراسة وأبعادها

المتغير	الأبعاد	معامل الثبات
(المتغير المستقل)	الفاعلية الوظيفية	٠.٨٧٢
فاعلية التسويق الإلكتروني	الفاعلية النفسية	٠.٨٣٥
	فاعلية المحتوى	٠.٨١١
	فاعلية التسويق الإلكتروني (الكلي)	٠.٨٧٥
(المتغير التابع)	سلوك عملاء المصارف	٠.٨٩٤

حدود الدراسة:

١. الحدود المكانية: تم إجراء الدراسة المصارف التجارية بمدينة عمان فقط.
٢. الحدود البشرية: تم إجراء الدراسة على عملاء المصارف ممن يستخدمون الخدمات المصرفية من خلال مصرف الانترنت فقط.
٣. الحدود الزمانية: تم إجراء الدراسة هذه الدراسة من ٢٠١٢/٦/١٥ م ولغاية ٢٠١٢/١١/١ م.

نتائج الدراسة:

وصف خصائص عينة الدراسة

هدف هذا الجزء من الفصل الرابع إلى بيان الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة من حيث (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، متوسط الدخل السنوي، عدد سنوات التعامل مع المصرف)، ويظهر الجدول رقم (٢) توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المتغيرات الديموغرافية.

يوضح الجدول رقم (٢) أن أعداد الذكور تفوق أعداد الإناث في الحصول على الخدمات المصرفية من خلال مصرف الانترنت حيث بلغت نسبة الإناث (٣٢.٨٪)، مقابل (٦٧.٢٪) للذكور، وتنسجم هذه النسب مع نسب أعداد الذكور والإناث بشكل عام من المودعين في المصارف التجارية الأردنية، أما بالنسبة للأعداد حسب العمر فقد جاءت الفئة العمرية (من ٣٦ - ٤٥ سنة) بأعلى النسب وبلغت (٣٧.٧٪)، تليها الفئة العمرية (أكثر من ٤٥ سنة) بنسبة (٣٣.٦٪)، تليها الفئة العمرية (من ٢٥ - ٣٥ سنة) بنسبة (٢٢.٦٪)، وأخيراً الفئة العمرية (أقل من ٢٥ سنة) بنسبة بلغت (٦.١٪)، وربما يعود ذلك إلى أن الفئات العمرية الأكبر عمراً هم من أصحاب المصالح التجارية الذين يحتاجون إلى الخدمات المصرفية الإلكترونية في تسيير أعمالهم التجارية، أو الموظفين الذين يتم تحويل رواتبهم إلى المصارف.

وفيما يتعلق بالمستوى التعليمي فقد كان أصحاب مؤهل بكالوريوس يمثلون (٦٠.٦٪) من العينة، وكانت نسبة أصحاب المؤهلات الدراسية العليا (١٦.٥٪)، في حين أن نسبة مؤهل دبلوم متوسط بلغت (١٥.٥٪)، وهذه الفئات تشكل في الغالب الموظفين الذين تحول رواتبهم إلى المصارف التجارية أو أصحاب المصالح التجارية التي تحتاج إلى الخدمات المصرفية على الانترنت لتسيير شؤون أعمالها، في حين بلغت نسبة مؤهل توجيهي فما دون (٩.٦٪)، وهي أدنى الفئات استخداماً للخدمات

المصرفية الإلكترونية عبر الانترنت وربما يعود السبب إلى انخفاض ثقافتها في التعامل مع الحاسوب والانترنت أما بالنسبة لمتغير متوسط الدخل السنوي فقد كانت فئة الدخل (من ٤٠٠٠-٧٠٠٠ دينار) أعلى النسب وبلغت (٣٩.٤٪)، تليها فئة الدخل (أكثر من ٧٠٠٠-١٠٠٠٠ دينار) بنسبة (٢٤.٦٪)، تليها فئة الدخل (أقل من ٤٠٠٠ دينار) بنسبة (٢٠.٣٪)، وأخيراً فئة الدخل (أكثر من ١٠٠٠٠ دينار) بنسبة بلغت (١٥.٧٪)، وهذه النسب لفئات الدخل قريبة من نسب فئات الدخل في المجتمع.

الجدول رقم (٢)

وصف خصائص أفراد عينة الدراسة

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية
الجنس	ذكر	٢٣٢	٦٧.٢٪
	أنثى	١١٣	٣٢.٨٪
العمر	أقل من ٢٥ سنة	٢١	٦.١٪
	من ٢٥ - ٣٥ سنة	٧٨	٢٢.٦٪
	من ٣٦ - ٤٥ سنة	١٣٠	٣٧.٧٪
	أكثر من ٤٥ سنة	١١٦	٣٣.٦٪
المستوى التعليمي	توجيهي فما دون	٢٦	٧.٥٪
	دبلوم متوسط	٥٣	١٥.٤٪
	بكالوريوس	٢٠٩	٦٠.٦٪
	دراسات عليا	٥٧	١٦.٥٪
متوسط الدخل السنوي	أقل من ٤٠٠٠ دينار	٧٠	٢٠.٣٪
	من ٤٠٠٠-٧٠٠٠ دينار	١٣٦	٣٩.٤٪
	أكثر من ٧٠٠٠-١٠٠٠٠ دينار	٨٥	٢٤.٦٪
	أكثر من ١٠٠٠٠ دينار	٥٤	١٥.٧٪
عدد سنوات التعامل مع المصرف	أقل من سنتين	٤٠	١١.٦٪
	من ٢-٦ سنوات	٨٩	٢٥.٨٪
	أكثر من ٦-١٠ سنوات	١١٥	٣٣.٣٪
	أكثر من ١٠ سنوات	١٠١	٢٩.٣٪

أما بالنسبة لمتغير عدد سنوات التعامل مع المصرف فتشير النسب المئوية إلى أن فئة (أكثر من ٦-١٠ سنوات) جاءت في الترتيب الأول بنسبة (٣٣.٣٪)، ثم فئة (أكثر من ١٠ سنوات) بنسبة (٢٩.٣٪)، تليها فئة (من ٢-٦ سنوات) بنسبة (٢٥.٨٪)، تليها في الترتيب الأخير فئة (أقل من سنتين) بنسبة (١١.٦٪)، مما يشير إلى أن تعامل ما يقارب من ثلثي العينة مع المصارف التجارية الأردنية يتسم بالثبات.

اختبار الفرضيات:

تتناول الدراسة في هذا الجزء اختبار فرضيات الدراسة، والتي تمت صياغتها بناءً على مشكلة وأ نموذج الدراسة، من خلال استخدام الأسلوب الإحصائي المناسب، من أجل الخروج بنتائج وتوصيات مفيدة:

أولاً: النتائج المتعلقة باختبار الفرضية الرئيسية الأولى:

H01: لا يعتبر التسويق الإلكتروني بأبعاده في المصارف الأردنية فاعلاً من وجهة نظر العميل.

للكشف عن فاعلية التسويق الإلكتروني في المصارف الأردنية من وجهة نظر العملاء تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والوزن النسبي لفقرات الاستبانة التي تقيس فاعلية التسويق الإلكتروني في المصارف الأردنية، كما تم استخدام اختبار "T" لعينة واحدة (**One Sample T-test**) للكشف عن الفرق بين المتوسطات الحسابية والأوزان النسبية لإجابات أفراد عينة الدراسة وبين المتوسط الحسابي المعتمد (3) ووزنه النسبي (60٪)، وفيما يلي توضيح لنتائج الفرضيات الفرعية المنبثقة عن الفرضية الرئيسية الأولى.

النتائج المتعلقة الفرضية الفرعية الأولى:

H01a: لا يعتبر التسويق الإلكتروني في المصارف الأردنية فاعلاً وظيفياً من وجهة نظر العميل.

الجدول رقم (4)

نتائج اختبار (**One Sample T-test**) للكشف عن الفاعلية الوظيفية للتسويق الإلكتروني في المصارف الأردنية

Test Value = 3						
الرقم	محتوى الفقرة	المتوسط الحسابي \bar{X}	الانحراف المعياري S	الوزن النسبي	قيمة "T" المحسوبة	مستوى الدلالة α
١	تستطيع الدخول إلى الموقع الإلكتروني للمصرف بسرعة	٤.٣١	٠.٦٦	٪٨٦.٢	٣٧.١٢	* ٠.٠٠٠٠
٢	يعد العثور على الخدمات التي تحتاجها على الموقع الإلكتروني للمصرف سهلاً.	٣.٨٧	١.٠٠	٪٧٧.٤	١٦.١٧	* ٠.٠٠٠٠
٣	يوفر استخدام الموقع الإلكتروني للمصرف الوقت والراحة للعميل.	٤.٠٨	٠.٨٩	٪٨١.٧	٢٢.٥٤	* ٠.٠٠٠٠
٤	يوفر الموقع الإلكتروني للمصرف المعلومات المطلوبة للحصول على الخدمات المصرفية بوضوح.	٣.٩٤	٠.٩٤	٪٧٨.٨	١٨.٥٦	* ٠.٠٠٠٠
٥	تتسم الخطوات المطلوبة للحصول على الخدمات المصرفية بالدقة.	٤.٣٧	٠.٧٠	٪٨٧.٤	٣٦.٦٠	* ٠.٠٠٠٠
٦	تمتاز خدمة الموقع الإلكتروني بالسرعة.	٣.٨٤	١.٠٢	٪٧٦.٨	١٥.٣٠	* ٠.٠٠٠٠
٧	تمتاز الخدمات المصرفية على الموقع الإلكتروني بالملائمة في تقديم الخدمات.	٣.٧٣	١.٠١	٪٧٤.٦	١٣.٣٨	* ٠.٠٠٠٠

Test Value = 3						
الرقم	محتوى الفقرة	المتوسط الحسابي \bar{X}	الانحراف المعياري S	الوزن النسبي	قيمة "T" المحسوبة	مستوى الدلالة α
٨	يمكن الاعتماد على الموقع الإلكتروني في الحصول على الخدمة المناسبة باستمرار.	٤.٠٧	٠.٩١	%٨١.٤	٢١.٨٠	* ٠.٠٠٠
٩	يمكنك الموقع الإلكتروني للمصرف من الحصول على الخدمة المناسبة في أي وقت وفي أي مكان.	٤.٠٣	٠.٩٣	%٨٠.٥	٢٠.٥٢	* ٠.٠٠٠
	متوسط فقرات سهولة الاستخدام	٤.٠٣	٠.٣٣	%٨٠.٥	٥٧.٤٧	* ٠.٠٠٠
١٠	الموقع الإلكتروني للمصرف يمكنك من التواصل مع موظفي المصرف عند دخوله.	٣.٠٢	١.٠٨	%٦٠.٣	٠.٣٠	٠.٧٦٥
١١	يوجد في الموقع صفحات تسمح بالتفاعل مع موظف المصرف للإجابة عن أسئلة أو استفسارات العميل.	٢.١٧	٠.٧٢	%٤٣.٤	٢١.٤٧-	* ٠.٠٠٠
١٢	يوفر المصرف للعميل فرصة التواصل مع الموظفين في حال وجود صعوبة في استخدام الموقع.	٣.٤٥	١.١٣	%٦٩.٠	٧.٤٠	* ٠.٠٠٠
١٣	يقلل التفاعل مع موظفي المصرف عبر الموقع الإلكتروني المخاوف من إجراء المعاملات عبر الموقع.	٢.٢٠	٠.٧٣	%٤٤.٠	٢٠.٤٧-	* ٠.٠٠٠
١٤	يوفر موقع المصرف الإلكتروني صفحة لإبداء الملاحظات على الخدمات المصرفية المقدمة عبر الموقع.	٣.٧٨	١.٠٣	%٧٥.٦	١٤.٠٢	* ٠.٠٠٠
	متوسط فقرات التفاعلية بين العميل والمصرف	٢.٩٢	٠.٤٢	%٥٨.٥	٣.٣٩-	* ٠.٠٠١
	الفاعلية الوظيفية للتسويق الإلكتروني (الكلي)	٣.٦٣	٠.٢٨	%٧٢.٧	٤٢.٠٣	* ٠.٠٠٠

* دالة إحصائية

يتبين من جدول رقم (٤) أن المتوسط الحسابي لجميع فقرات الفاعلية الوظيفية للتسويق الإلكتروني يساوي (٣.٦٣) وبوزن نسبي (%٧٢.٧) وهو أكبر من المتوسط الحسابي المعتمد (٣) والوزن النسبي (%٦٠)، حيث بلغت قيمة "T" المحسوبة للفرق بين المتوسطين (٤٢.٠٣) وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq ٠.٠٥$).
 مما سبق فإننا نرفض الفرضية الفرعية الأولى وتنص على "لا يعتبر التسويق الإلكتروني في المصارف الأردنية فاعلاً من وجهة نظر العميل" أي أن التسويق الإلكتروني في المصارف الأردنية يعتبر فاعلاً وظيفياً بشكل عام من وجهة نظر العميل، إلا أن التسويق الإلكتروني فيما يتعلق بالتفاعلية بين العميل والمصرف لا يعتبر فاعلاً وظيفياً من وجهة نظر العميل.
 النتائج المتعلقة الفرضية الفرعية الثانية:
H01b: لا يعتبر التسويق الإلكتروني في المصارف الأردنية فاعلاً نفسياً من وجهة نظر العميل.

الجدول رقم (٥)

نتائج اختبار (One Sample T-test) للكشف عن الفاعلية النفسية للتسويق الإلكتروني في المصارف الأردنية

Test Value = 3						
الرقم	محتوى الفقرة	المتوسط الحسابي \bar{X}	الانحراف المعياري S	الوزن النسبي	قيمة "T" المحسوبة	مستوى الدلالة α
١٥	يشعر الموقع الإلكتروني بالمحافظة على سلامة بيانات العميل خلال الحصول على الخدمات المصرفية.	٣.٨٨	٠.٩٨	%٧٧.٧	١٦.٨٣٣	* ٠.٠٠٠
١٦	لا توجد انقطاعات متكررة في الخدمات المصرفية على الموقع الإلكتروني.	٣.٨٥	٠.٩٩	%٧٧.٠	١٥.٩١٠	* ٠.٠٠٠
١٧	تتميز قواعد بيانات الموقع الإلكتروني بالأمان.	٣.٩١	٠.٩٧	%٧٨.٣	١٧.٥٤٥	* ٠.٠٠٠
١٨	المصرف يحافظ على المعلومات الشخصية الخاصة بالعميل.	٤.٢٧	٠.٧٨	%٨٥.٣	٣٠.٠٠٨	* ٠.٠٠٠
١٩	التواصل الجيد من قبل المصرف بالتوجه نحو الخدمات المصرفية عبر الموقع الإلكتروني يزيد من ثقة العميل.	٣.٣٩	١.٠٩	%٦٧.٩	٦.٦٨٧	* ٠.٠٠٠
٢٠	يضمن المصرف من خلال موقعه الإلكتروني أي خلل قد يتعرض له.	٣.٧٧	١.٠١	%٧٥.٣	١٤.٠٩١	* ٠.٠٠٠
٢١	يوجد حماية لمعلومات الدخول إلى الموقع الإلكتروني للمصرف الخاصة بالعميل (اسم المستخدم وكلمة المرور).	٤.٠١	٠.٩٨	%٨٠.٢	١٩.١٥٩	* ٠.٠٠٠
٢٢	تتميز الخدمات المصرفية عبر الموقع الإلكتروني للمصرف بالشمولية.	٢.٨٥	١.٠٤	%٥٦.٩	٢.٧٥٦-	* ٠.٠٠٦
٢٣	يتم الاعتماد على الموقع الإلكتروني في الحصول على الخدمة المطلوبة.	٣.٧٩	٠.٩٩	%٧٥.٧	١٤.٧١٦	* ٠.٠٠٠
٢٤	تتسم الخدمة من خلال الموقع الإلكتروني بالموضوعية.	٣.٦٨	١.١١	%٧٣.٦	١١.٣٨٤	* ٠.٠٠٠
	الفاعلية النفسية للتسويق الإلكتروني (الكلي)	٣.٧٤	٠.٣٤	%٧٤.٨	٤٠.٠٢٥	* ٠.٠٠٠

* دالة إحصائياً

يتبين من جدول رقم (٥) أن المتوسط الحسابي الكلي لفقرات الفاعلية النفسية للتسويق الإلكتروني يساوي (٣.٧٤) ويوزن نسبي (٧٤.٨٪) وهو أكبر من المتوسط الحسابي المعتمد (٣) والوزن النسبي (٦٠٪)، حيث بلغت قيمة "T" المحسوبة للفرق بين المتوسطين (٤٠.٠٢٥) وهي قيمة ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq ٠.٠٥$) مما يعني رفض الفرضية الفرعية الثانية ونصّها "لا يعتبر التسويق الإلكتروني في المصارف الأردنية فاعلاً نفسياً من وجهة نظر العميل" أي أن التسويق الإلكتروني في المصارف الأردنية يعتبر فاعلاً نفسياً من وجهة نظر العميل.

وتتفق هذه النتيجة مع نتيجة دراسة **Gupta & Bansal (2012)** التي أظهرت ارتفاع مستوى الأمن/الخصوصية، والموثوقية للخدمة المصرفية عبر الانترنت من وجهة نظر المبحوثين، كما تتفق مع نتيجة دراسة **Abdul Kadir, et al. (2011)** التي أظهرت فاعلية تقديم الخدمات المصرفية عبر الإنترنت من حيث الأمان، والخصوصية، والموثوقية. في حين تختلف هذه النتيجة مع نتيجة دراسة **Khanfar, et al. (2006)** التي أظهرت ضعف تقييم العملاء للموقع الإلكتروني للبنك العربي في مجال الأمن والسرية، وربما يعود هذا الاختلاف إلى أن دراسة **Khanfar, et al. (2006)** أجريت عام (٢٠٠٦) وخلال هذه الفترة كانت الخدمات المصرفية عبر المواقع الإلكترونية في بداياتها.

النتائج المتعلقة الفرضية الفرعية الثالثة:

H01c: لا يعتبر التسويق الإلكتروني في المصارف الأردنية فاعلاً من حيث المحتوى من وجهة نظر العميل.

الجدول رقم (٦)

نتائج اختبار **(One Sample T-test)** للكشف عن فاعلية المحتوى للتسويق الإلكتروني في المصارف الأردنية

Test Value = 3						
الرقم	محتوى الفقرة	المتوسط الحسابي \bar{X}	الانحراف المعياري S	الوزن النسبي	قيمة "T" المحسوبة	مستوى الدلالة α
٢٥	يعد تصميم الموقع الإلكتروني جذاباً.	٣.٨٥	٠.٩٥	٪٧٦.٩	١٦.٥٣٨	* ٠.٠٠٠
٢٦	يسهم الشكل الخارجي لصفحات الموقع الإلكتروني في جودة الخدمات المصرفية المقدمة عبر الموقع.	٣.٧٧	١.٠٤	٪٧٥.٤	١٣.٧٦٧	* ٠.٠٠٠
٢٧	تعطي جودة تصميم محتوى الموقع الإلكتروني للمصرف فكرة عن مصداقية الموقع.	٤.٠٦	٠.٩٦	٪٨١.٢	٢٠.٥٤١	* ٠.٠٠٠
٢٨	تعتبر طريقة عرض محتوى خدمات الموقع الإلكتروني أفضل لإتمام العمليات المصرفية عبر الموقع.	٣.٩٤	٠.٩٥	٪٧٨.٧	١٨.٣٠١	* ٠.٠٠٠
٢٩	يتسم هيكل وتنظيم موقع المصرف الإلكتروني بالمرونة.	٣.٤٩	١.١٠	٪٦٩.٩	٨.٣٢١	* ٠.٠٠٠
٣٠	يعد تصميم شكل محتوى موقع المصرف الإلكتروني عنصراً هاماً في إقناعك بالحصول على الخدمات المصرفية عبر الموقع.	٣.٣٦	١.٠٨	٪٦٧.٢	٦.٢٥٩	* ٠.٠٠٠
	متوسط فقرات التصميم الخارجي للموقع	٣.٧٤	٠.٤٧	٪٧٤.٩	٢٩.٤١٠	* ٠.٠٠٠
٣١	تتسم المعلومات المقدمة عن الخدمات المصرفية في الموقع الإلكتروني بالمصداقية.	٤.١٦	٠.٨٨	٪٨٣.٢	٢٤.٥٠٩	* ٠.٠٠٠
٣٢	يقوم المصرف بتحديث المعلومات المتوفرة لديه على الموقع الإلكتروني باستمرار.	٣.٩٠	٠.٩٩	٪٧٨.٠	١٦.٩٢٥	* ٠.٠٠٠
٣٣	يقدم المصرف خدمات مصرفية إلكترونية متنوعة تلبى	٣.٧٥	١.٠٣	٪٧٥.٠	١٣.٤٨٤	* ٠.٠٠٠

Test Value = 3						
الرقم	محتوى الفقرة	المتوسط الحسابي \bar{X}	الانحراف المعياري S	الوزن النسبي	قيمة "T" المحسوبة	مستوى الدلالة α
	رغباتي كعميل.					
٣٤	تقديم الخدمات المصرفية على الموقع الإلكتروني واضحة.	٣.٨٨	١.٠٠	%٧٧.٧	١٦.٤٨٤	* ٠.٠٠٠
٣٥	يلتزم المصرف بتقديم الخدمة المصرفية على الموقع الإلكتروني في موعدها المحدد.	٤.٢٦	٠.٨٧	%٨٥.٣	٢٦.٩٤٩	* ٠.٠٠٠
٣٦	تعد رسوم الخدمات المصرفية المقدمة عبر الموقع الإلكتروني للمصرف مناسبة لنوع الخدمة.	٤.٢٣	٠.٩٤	%٨٤.٦	٢٤.٢٨٢	* ٠.٠٠٠
٣٧	تتسم الخدمات المصرفية من خلال الموقع الإلكتروني بالشفافية.	٣.٨٩	١.٠٦	%٧٧.٨	١٥.٥٢٧	* ٠.٠٠٠
٣٨	تعد تكلفة أداء الخدمات المصرفية الإلكترونية منخفضة مقارنة بالخدمات التقليدية.	٣.٦٤	٠.٩٧	%٧٢.٩	١٢.٣٧٠	* ٠.٠٠٠
٣٩	يروج المصرف باستمرار لاستخدام أساليب جديدة على الموقع الإلكتروني.	٣.٧٧	١.٠٣	%٧٥.٥	١٣.٨٩١	* ٠.٠٠٠
٤٠	توفر الخدمات الإلكترونية الوقت والجهد.	٤.٣٦	٠.٧٩	%٨٧.١	٣٢.٠٠٩	* ٠.٠٠٠
	متوسط فقرات المزيج التسويقي	٣.٩٩	٠.٣٨	%٧٩.٧	٤٨.٣٢٠	* ٠.٠٠٠
	فاعلية المحتوى للتسويق الإلكتروني (الكلي)	٣.٩٠	٠.٣٣	%٧٧.٩	٥٠.٤٥٦	* ٠.٠٠٠

* دالة إحصائياً

يتبين من جدول رقم (٦) أن المتوسط الحسابي الكلي لفقرات الفاعلية المحتوى للتسويق الإلكتروني يساوي (٣.٩٠) وبوزن نسبي (%٧٧.٩) وهو أكبر من المتوسط الحسابي المعتمد (٣) والوزن النسبي (%٦٠)، حيث بلغت قيمة "T" المحسوبة للفرق بين المتوسطين (٥٠.٤٥٦) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq ٠.٠٥$) مما يعني رفض الفرضية الفرعية الثالثة وتنص على "لا يعتبر التسويق الإلكتروني في المصارف الأردنية فاعلاً من حيث المحتوى من وجهة نظر العميل" أي أن التسويق الإلكتروني في المصارف الأردنية يعتبر فاعلاً من حيث المحتوى في مجالي التصميم الخارجي للموقع والمزيج التسويقي من وجهة نظر العميل. وتتفق هذه النتيجة مع نتيجة دراسة **Gupta & Bansal (2012)** التي أظهرت ارتفاع مستوى جاذبية تصميم الموقع الإلكتروني للمصرف من وجهة نظر الباحثين. في حين تختلف هذه النتيجة مع نتيجة دراسة **Khanfar, et al. (2006)** التي أظهرت ضعف تقييم العملاء للموقع الإلكتروني للبنك العربي في مجال محتوى المعلومات. ثانياً: النتائج المتعلقة بالفرضية الرئيسة الثانية:

H02: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq ٠.٠٥$) لفاعلية التسويق الإلكتروني على سلوك عملاء المصارف الأردنية.

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار تحليل الانحدار المتعدد لقياس أثر المتغير المستقل (فاعلية التسويق الإلكتروني) بأبعاده الثلاثة في المتغير التابع (سلوك عملاء المصارف). وكانت النتائج كما في الجدول رقم (٧).

الجدول رقم (٧)

نتائج اختبار الانحدار المتعدد لقياس أثر متغير فاعلية التسويق الإلكتروني على سلوك عملاء المصارف الأردنية

المتغير المستقل: فاعلية التسويق الإلكتروني	قيمة (Beta)	قيمة (T)	مستوى الدلالة (α)
الفاعلية الوظيفية	٠.٣٠٦	٦.٨٨٠	*٠.٠٠٠
الفاعلية النفسية	٠.٣٣٤	٧.٣٨٧	*٠.٠٠٠
فاعلية المحتوى	٠.٢٣٤	٥.١٩٨	*٠.٠٠٠
قيمة (R) للنموذج		٠.٦٥٢	
قيمة (R ²) للنموذج		٠.٤٢٥	
قيمة (F) المحسوبة للنموذج		٨٤.٠١٨	
مستوى الدلالة		*٠.٠٠٠	

* دالة إحصائياً

باستقراء النتائج الواردة في الجدول رقم (٧) نلاحظ أن قيمة معامل الارتباط بين المتغير المستقل (فاعلية التسويق الإلكتروني) والمتغير التابع (سلوك عملاء المصارف) بلغت (٠.٦٥٢)، وهي قيمة تدل على علاقة ارتباطية ايجابية قوية بين فاعلية التسويق الإلكتروني وسلوك عملاء المصارف، كما بلغت قيمة معامل التحديد (R²) (٠.٤٢٥) وهذا يعني إن المتغير المستقل (فاعلية التسويق الإلكتروني) يفسر ما نسبته (٤٢.٥٪) من التباين الحاصل في المتغير التابع (سلوك عملاء المصارف)، ونظراً لأن قيمة (F) المحسوبة للنموذج والبالغة (٨٤.٠١٨) ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha < ٠.٠٥$) فإننا نرفض الفرضية الرئيسية الثانية التي تنص على "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq ٠.٠٥$) لفاعلية التسويق الإلكتروني على سلوك عملاء المصارف الأردنية". مما يعني وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq ٠.٠٥$) لفاعلية التسويق الإلكتروني على سلوك عملاء المصارف الأردنية. وتتفق هذه النتيجة مع نتيجة دراسة **Gupta & Bansal (2012)** التي أظهرت تأثير جميع أبعاد جودة الخدمة المصرفية عبر الإنترنت على رضا العملاء. كما تنسجم هذه النتيجة مع نتيجة دراسة **Khanfar, et al. (2006)** التي أظهرت أن هناك تأثير ايجابي لعوامل جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية بشكل عام على رضا العملاء.

ومن خلال معطيات الجدول السابق يلاحظ أن أكثر أبعاد فاعلية التسويق الإلكتروني تأثيراً في سلوك عملاء المصارف هو بُعد الفاعلية النفسية، إذ بلغت قيمة (Beta) وقيمة (t) المحسوبة لهذا البعد (٠.٣٣٤) و(٧.٣٨٧) على التوالي، وهي قيم معنوية عند مستوى الدلالة ($\alpha < ٠.٠٥$)، وهذه النتيجة تعني أن زيادة الفاعلية النفسية للتسويق الإلكتروني وحدة واحدة يؤدي إلى زيادة في سلوك عملاء المصارف بنسبة (٣٣.٤٪) من هذه الوحدة. وتتفق هذه النتيجة مع نتيجة دراسة **Gupta & Bansal (2012)** التي أظهرت أن أكثر الأبعاد تأثيراً في رضا العملاء للخدمة المصرفية عبر الإنترنت هو بعد الأمن

والخصوصية. كما تتفق مع نتيجة دراسة **Sohail & Shaikh (2008)** التي أظهرت أن أهم العوامل المؤثرة على تقييم المستخدمين لجودة الخدمات المصرفية المقدمة عبر شبكة الانترنت، هو عامل الكفاءة والأمان.

يليه بُعد الفاعلية الوظيفية حيث بلغت قيمة **(Beta)** وقيمة **(T)** المحسوبة لهذا البُعد (٠.٣٠٦) و (٦.٨٨٠) على التوالي، وهي قيم معنوية عند مستوى $(\alpha < ٠.٠٥)$ ، وهذه النتيجة تعني أن زيادة الفاعلية الوظيفية للتسويق الإلكتروني وحدة واحدة يؤدي إلى زيادة في سلوك عملاء المصارف بنسبة (٣٠.٦٪) من هذه الوحدة. ثم جاء بُعد فاعلية المحتوى وبلغت قيمة **(Beta)** وقيمة **(T)** المحسوبة لهذا البُعد (٠.٢٣٤) و (٥.١٩٨) على التوالي، وهي قيم معنوية عند مستوى $(\alpha < ٠.٠٥)$ ، وهذه النتيجة تعني أن زيادة فاعلية المحتوى للتسويق الإلكتروني وحدة واحدة يؤدي إلى زيادة في سلوك عملاء المصارف بنسبة (٢٣.٤٪) من هذه الوحدة.

أما بخصوص الفرضيات الفرعية المنبثقة عن الفرضية الرئيسية والتي تتناول تأثير كل بُعد من أبعاد فاعلية التسويق الإلكتروني على سلوك عملاء المصارف الأردنية، فقد كانت نتائجها كما يلي:

النتائج المتعلقة بالفرضية الفرعية الأولى:

H02a: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $(\alpha \leq ٠.٠٥)$ للفاعلية الوظيفية للتسويق الإلكتروني على سلوك عملاء المصارف الأردنية.

الجدول رقم (٨)

نتائج اختبار الانحدار البسيط لقياس أثر الفاعلية الوظيفية للتسويق الإلكتروني على سلوك عملاء المصارف الأردنية

قيمة (R^2) للنموذج	قيمة (F) المحسوبة للنموذج	مستوى الدلالة (α)	قيمة (Beta)	قيمة (T) المحسوبة	مستوى الدلالة (α)
٠.٢٣٥	١٠٥.٣١١	*٠.٠٠٠	٠.٤٨٥	١٠.٢٦٢	*٠.٠٠٠

* دالة إحصائياً

باستقراء النتائج الواردة في الجدول رقم (٨) نلاحظ أن قيمة معامل التحديد (R^2) بلغت (٠.٢٣٥) وهذا يعني إن الفاعلية الوظيفية للتسويق الإلكتروني تُفسر بصورة منفردة ما نسبته (٢٣.٥٪) من التباين الحاصل في المتغير التابع (سلوك عملاء المصارف)، ونظراً لأن قيمة **(F)** المحسوبة للنموذج والبالغة (١٠٥.٣١١) ذات دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha < ٠.٠٥)$ فإننا نرفض الفرضية الفرعية الأولى التي تنص على "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $(\alpha \leq ٠.٠٥)$ للفاعلية الوظيفية للتسويق الإلكتروني على سلوك عملاء المصارف الأردنية". مما يعني وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $(\alpha \leq ٠.٠٥)$ للفاعلية الوظيفية للتسويق الإلكتروني على سلوك عملاء المصارف الأردنية.

ومن خلال قيم **(Beta)** وقيمة **(T)** المحسوبة والبالغة (٠.٤٨٥) و (١٠.٢٦٢) على التوالي، وهي قيم معنوية عند مستوى $(\alpha < ٠.٠٥)$ ، يمكننا القول أن زيادة مقدارها وحدة واحدة من الفاعلية الوظيفية للتسويق الإلكتروني بصورة منفردة يؤدي إلى زيادة في سلوك عملاء المصارف بنسبة (٤٨.٥٪) من هذه الوحدة.

كما تم إجراء اختبار الانحدار البسيط لقياس أثر مجالي الفاعلية الوظيفية للتسويق الإلكتروني (سهولة الاستخدام) و (التفاعلية بين العميل والمصرف) على سلوك عملاء المصارف الأردنية، وفيما يلي عرض للنتائج:

- الفاعلية الوظيفية للتسويق الإلكتروني من حيث سهولة الاستخدام على سلوك عملاء المصارف الأردنية

الجدول رقم (٩)

نتائج اختبار الانحدار البسيط لقياس أثر الفاعلية الوظيفية للتسويق الإلكتروني من حيث سهولة الاستخدام على سلوك عملاء المصارف الأردنية

مستوى الدلالة (α)	قيمة (T) المحسوبة	قيمة (Beta)	مستوى الدلالة (α)	قيمة (F) المحسوبة للمنموذج	قيمة (R^2) للنموذج
* ٠.٠٠٠	٨.٢٢٨	٠.٤٠٦	* ٠.٠٠٠	٦٧.٧٠٠	٠.١٦٥

* دالة إحصائياً

باستقراء النتائج الواردة في الجدول رقم (٩) نلاحظ أن قيمة معامل التحديد (R^2) بلغت (٠.١٦٥) وهذا يعني إن سهولة الاستخدام كجزء من الفاعلية الوظيفية للتسويق الإلكتروني تُفسر بصورة منفردة ما نسبته (١٦.٥٪) من التباين الحاصل في المتغير التابع (سلوك عملاء المصارف)، ونظراً لأن قيمة (F) المحسوبة للنموذج والبالغة (٦٧.٧٠٠) ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha < ٠.٠٥$) فإنه يمكن القول أنه يوجد أثر لسهولة الاستخدام كجزء من الفاعلية الوظيفية للتسويق الإلكتروني على سلوك عملاء المصارف الأردنية.

ومن خلال قيم (Beta) وقيمة (T) المحسوبة والبالغة (٠.٤٠٦) و (٨.٢٢٨) على التوالي، وهي قيم معنوية عند مستوى ($\alpha < ٠.٠٥$)، يمكننا القول أن زيادة مقدارها وحدة واحدة من سهولة الاستخدام يؤدي إلى زيادة في سلوك عملاء المصارف بنسبة (٤٠.٦٪) من هذه الوحدة.

- الفاعلية الوظيفية للتسويق الإلكتروني من حيث التفاعلية بين العميل والمصرف على سلوك عملاء المصارف الأردنية

الجدول رقم (١٠)

نتائج اختبار الانحدار البسيط لقياس أثر الفاعلية الوظيفية للتسويق الإلكتروني من حيث التفاعلية بين العميل والمصرف على سلوك عملاء المصارف الأردنية

مستوى الدلالة (α)	قيمة (T) المحسوبة	قيمة (Beta)	مستوى الدلالة (α)	قيمة (F) المحسوبة للمنموذج	قيمة (R^2) للنموذج
* ٠.٠٠٠	٦.٣٦٧	٠.٣٢٥	* ٠.٠٠٠	٤٠.٥٣٧	٠.١٠٦

* دالة إحصائياً

باستقراء النتائج الواردة في الجدول رقم (١٠) نلاحظ أن قيمة معامل التحديد (R^2) بلغت (٠.١٠٦) وهذا يعني إن التفاعلية بين العميل والمصرف كجزء من الفاعلية الوظيفية للتسويق الإلكتروني تُفسر بصورة منفردة ما نسبته (١٠.٦٪) من التباين الحاصل في المتغير التابع (سلوك عملاء المصارف)، ونظراً لأن قيمة (F) المحسوبة للنموذج والبالغة (٤٠.٥٣٧) ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha < ٠.٠٥$) فإنه يمكن القول أنه يوجد أثر للتفاعلية بين العميل والمصرف كجزء من الفاعلية الوظيفية للتسويق الإلكتروني على سلوك عملاء المصارف الأردنية.

ومن خلال قيم (Beta) وقيمة (T) المحسوبة والبالغة (٠.٣٢٥) و (٦.٣٦٧) على التوالي، وهي قيم معنوية عند مستوى ($\alpha < ٠.٠٥$)، يمكننا القول أن زيادة مقدارها وحدة واحدة من التفاعلية بين العميل والمصرف يؤدي إلى زيادة في سلوك عملاء المصارف بنسبة (٣٢.٥٪) من هذه الوحدة.

النتائج المتعلقة بالفرضية الفرعية الثانية:

H02b: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للفاعلية النفسية للتسويق الإلكتروني على سلوك عملاء المصارف الأردنية.

الجدول رقم (١١)

نتائج اختبار الانحدار البسيط لقياس أثر الفاعلية النفسية للتسويق الإلكتروني على سلوك عملاء المصارف الأردنية

قيمة (R^2) للنموذج	قيمة (F) المحسوبة للنموذج	مستوى الدلالة (α)	قيمة $(Beta)$	قيمة (T) المحسوبة	مستوى الدلالة (α)
٠.٢٦٦	١٢٤.٥٦٤	* ٠.٠٠٠	٠.٥١٦	١١.١٦١	* ٠.٠٠٠

* دالة إحصائياً

باستقراء النتائج الواردة في الجدول رقم (١١) نلاحظ أن قيمة معامل التحديد (R^2) بلغت (٠.٢٦٦) وهذا يعني إن الفاعلية النفسية للتسويق الإلكتروني تُفسر بصورة منفردة ما نسبته (٢٦.٦٪) من التباين الحاصل في المتغير التابع (سلوك عملاء المصارف)، ونظراً لأن قيمة (F) المحسوبة للنموذج والبالغة (١٢٤.٥٦٤) ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha < 0.05$) فإننا نرفض الفرضية الفرعية الثانية التي تنص على "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للفاعلية النفسية للتسويق الإلكتروني على سلوك عملاء المصارف الأردنية". مما يعني وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للفاعلية النفسية للتسويق الإلكتروني على سلوك عملاء المصارف الأردنية.

ومن خلال قيم $(Beta)$ وقيمة (T) المحسوبة والبالغة (٠.٥١٦) و (١١.١٦١) على التوالي، وهي قيم معنوية عند مستوى ($\alpha < 0.05$)، يمكننا القول أن زيادة مقدارها وحدة واحدة من الفاعلية النفسية للتسويق الإلكتروني بصورة منفردة يؤدي إلى زيادة في سلوك عملاء المصارف بنسبة (٥١.٦٪) من هذه الوحدة.

النتائج المتعلقة بالفرضية الفرعية الثالثة:

H02c: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لفاعلية المحتوى للتسويق الإلكتروني على سلوك عملاء المصارف الأردنية.

الجدول رقم (١٢)

نتائج اختبار الانحدار البسيط لقياس أثر فاعلية المحتوى للتسويق الإلكتروني على سلوك عملاء المصارف الأردنية

قيمة (R^2) للنموذج	قيمة (F) المحسوبة للنموذج	مستوى الدلالة (α)	قيمة $(Beta)$	قيمة (T) المحسوبة	مستوى الدلالة (α)
٠.١٩٩	٨٥.١٧٥	* ٠.٠٠٠	٠.٤٤٦	٩.٢٢٩	* ٠.٠٠٠

* دالة إحصائياً

باستقراء النتائج الواردة في الجدول رقم (١٢) نلاحظ أن قيمة معامل التحديد (R^2) بلغت (٠.١٩٩) وهذا يعني إن فاعلية المحتوى للتسويق الإلكتروني تُفسر بصورة منفردة ما نسبته (١٩.٩٪) من التباين الحاصل في المتغير التابع (سلوك عملاء المصارف)، ونظراً لأن قيمة (F) المحسوبة للنموذج والبالغة (٨٥.١٧٥) ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha < 0.05$) فإننا نرفض الفرضية الفرعية الثالثة التي تنص على "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لفاعلية المحتوى للتسويق الإلكتروني على سلوك عملاء المصارف الأردنية".

نرفض الفرضية الفرعية الثالثة التي تنص على "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لفاعلية المحتوى للتسويق الإلكتروني على سلوك عملاء المصارف الأردنية". مما يعني وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لفاعلية المحتوى للتسويق الإلكتروني على سلوك عملاء المصارف الأردنية.

ومن خلال قيم **Beta** وقيمة **T** المحسوبة والبالغة (0.446) و (9.229) على التوالي، وهي قيم معنوية عند مستوى ($\alpha < 0.05$)، يمكننا القول أن زيادة مقدارها وحدة واحدة من فاعلية المحتوى للتسويق الإلكتروني بصورة منفردة يؤدي إلى زيادة في سلوك عملاء المصارف بنسبة (44.6%) من هذه الوحدة.

كما تم إجراء اختبار الانحدار البسيط لقياس أثر مجالي فاعلية المحتوى للتسويق الإلكتروني (التصميم الخارجي للموقع) و (المزيج التسويقي) على سلوك عملاء المصارف الأردنية، وفيما يلي عرض للنتائج:

- فاعلية المحتوى للتسويق الإلكتروني من حيث التصميم الخارجي للموقع على سلوك عملاء المصارف الأردنية

الجدول رقم (١٣)

نتائج اختبار الانحدار البسيط لقياس أثر فاعلية المحتوى للتسويق الإلكتروني من حيث التصميم الخارجي للموقع على سلوك

عملاء المصارف الأردنية

قيمة R^2 للنموذج	قيمة F المحسوبة للنموذج	مستوى الدلالة (α)	قيمة Beta	قيمة T المحسوبة	مستوى الدلالة (α)
0.100	37.939	* 0.000	0.316	6.159	* 0.000

* دالة إحصائياً

باستقراء النتائج الواردة في الجدول رقم (١٣) نلاحظ أن قيمة معامل التحديد (R^2) بلغت (0.100) وهذا يعني إن التصميم الخارجي للموقع كجزء من فاعلية المحتوى للتسويق الإلكتروني تُفسر بصورة منفردة ما نسبته (10%) من التباين الحاصل في المتغير التابع (سلوك عملاء المصارف)، ونظراً لأن قيمة **F** المحسوبة للنموذج والبالغة (37.939) ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha < 0.05$) فإنه يمكن القول أنه يوجد أثر للتصميم الخارجي للموقع كجزء من فاعلية المحتوى للتسويق الإلكتروني على سلوك عملاء المصارف الأردنية.

ومن خلال قيم **Beta** وقيمة **T** المحسوبة والبالغة (0.316) و (6.159) على التوالي، وهي قيم معنوية عند مستوى ($\alpha < 0.05$)، يمكننا القول أن زيادة مقدارها وحدة واحدة من التصميم الخارجي للموقع يؤدي إلى زيادة في سلوك عملاء المصارف بنسبة (31.6%) من هذه الوحدة.

- فاعلية المحتوى للتسويق الإلكتروني من حيث المزيج التسويقي على سلوك عملاء المصارف الأردنية

الجدول رقم (١٤)

نتائج اختبار الانحدار البسيط لقياس أثر فاعلية المحتوى للتسويق الإلكتروني من حيث المزيج التسويقي على سلوك عملاء

المصارف الأردنية

قيمة R^2 للنموذج	قيمة F المحسوبة للنموذج	مستوى الدلالة (α)	قيمة Beta	قيمة T المحسوبة	مستوى الدلالة (α)
0.150	60.442	* 0.000	0.387	7.774	* 0.000

* دالة إحصائياً

باستقراء النتائج الواردة في الجدول رقم (١٤) نلاحظ أن قيمة معامل التحديد (R^2) بلغت (٠.١٥٠) وهذا يعني إن المزيج التسويقي كجزء من فاعلية المحتوى للتسويق الإلكتروني تُفسر بصورة منفردة ما نسبته (١٥٪) من التباين الحاصل في المتغير التابع (سلوك عملاء المصارف)، ونظراً لأن قيمة (F) المحسوبة للنموذج والبالغة (٦٠.٤٤٢) ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha < ٠.٠٥$) فإنه يمكن القول أنه يوجد أثر للمزيج التسويقي كجزء من فاعلية المحتوى للتسويق الإلكتروني على سلوك عملاء المصارف الأردنية.

ومن خلال قيم ($Beta$) وقيمة (T) المحسوبة والبالغة (٠.٣٨٧) و (٧.٧٧٤) على التوالي، وهي قيم معنوية عند مستوى ($\alpha < ٠.٠٥$)، يمكننا القول أن زيادة مقدارها وحدة واحدة من المزيج التسويقي يؤدي إلى زيادة في سلوك عملاء المصارف بنسبة (٣٨.٧٪) من هذه الوحدة.

ثالثاً: النتائج المتعلقة بالفرضية الرئيسية الثالثة:

H03: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq ٠.٠٥$) في مستوى سلوك عملاء المصارف الأردنية تعزى للمتغيرات الديموغرافية.

وقد تم اختبار هذه الفرضية من خلال الفرضيات الفرعية الآتية:

النتائج المتعلقة بالفرضية الفرعية الأولى:

H03a: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq ٠.٠٥$) في مستوى سلوك عملاء المصارف الأردنية تعزى لمتغير الجنس.

للكشف عن دلالة الفروق في مستوى سلوك عملاء المصارف الأردنية تبعاً لجنسهم (ذكر، أنثى)، تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، لإجابات أفراد العينة على أداة الدراسة المتعلقة بسلوك عملاء المصارف، كما تم استخدام اختبار " T " للعينات المستقلة **Independent Samples t-test**، وكانت النتائج كما في الجدول رقم (١٥).

الجدول رقم (١٥)

نتائج اختبار (**Independent Samples T-test**) للكشف عن دلالة الفروق في مستوى سلوك عملاء المصارف

الأردنية، تبعاً لمتغير الجنس

مستوى الدلالة α	قيمة " T " المحسوبة	الانحراف المعياري S	المتوسط الحسابي \bar{X}	العدد	الجنس
٠.٢٢٦	١.٢١٤	٠.٣١	٣.٤٤	٢٣٢	ذكر
		٠.٢٩	٣.٣٩	١١٣	أنثى

تبيين المتوسطات الحسابية في الجدول (١٥) وجود فروق ظاهرية في مستوى سلوك عملاء المصارف الأردنية، وذلك تبعاً لجنسهم (ذكر، أنثى)، وقد تم إجراء اختبار " T " للعينات المستقلة للكشف عن دلالة الفروق في ضوء متغير الجنس (ذكر، أنثى)، حيث أظهرت النتائج أن الفروق في مستوى سلوك عملاء المصارف الأردنية لم تكن دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq ٠.٠٥$). وهذا يؤدي إلى قبول الفرضية الفرعية الأولى التي تنص على "لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq ٠.٠٥$)".

α) في مستوى سلوك عملاء المصارف الأردنية تعزى لمتغير الجنس". مما يعني أن مستوى سلوك عملاء المصارف الأردنية متشابه بغض النظر عن جنسهم.

النتائج المتعلقة بالفرضية الفرعية الثانية:

H03b: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في مستوى سلوك عملاء المصارف الأردنية تعزى لمتغير العمر.

للكشف عن دلالة الفروق في مستوى سلوك عملاء المصارف الأردنية تبعاً لمتغير العمر (أقل من ٢٥ سنة، من ٢٥ - ٣٥ سنة، من ٣٦ - ٤٥ سنة، أكثر من ٤٥ سنة). تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، لإجابات أفراد العينة على أداة الدراسة المتعلقة بسلوك عملاء المصارف، وكانت النتائج كما في الجدول رقم (١٦).

الجدول رقم (١٦)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمستوى سلوك عملاء المصارف الأردنية، في ضوء متغير العمر

متغير العمر	أقل من ٢٥ سنة	من ٢٥ - ٣٥ سنة	من ٣٦ - ٤٥ سنة	أكثر من ٤٥ سنة
الإحصاءات الوصفية				
المتوسط الحسابي \bar{X}	٣.٢٩	٣.٣٧	٣.٤٤	٣.٤٧
الانحراف المعياري S	٠.٤٣	٠.٢٨	٠.٢٧	٠.٣٢
العدد	٢١	٧٨	١٣٠	١١٦

تشير المتوسطات الحسابية في الجدول رقم (١٦) إلى وجود فروق ظاهرية في المتوسطات الحسابية لمستوى سلوك عملاء المصارف الأردنية، وذلك تبعاً لأعمارهم، ولمعرفة مستوى الدلالة الإحصائية للفروق في المتوسطات الحسابية لمستوى سلوك عملاء المصارف الأردنية تبعاً لمتغير العمر (أقل من ٢٥ سنة، من ٢٥ - ٣٥ سنة، من ٣٦ - ٤٥ سنة، أكثر من ٤٥ سنة). تم استخدام تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA)، وكانت النتائج كما هو موضح في الجدول رقم (١٧).

الجدول رقم (١٧)

نتائج اختبار (One Way ANOVA) للكشف عن دلالة الفروق في مستوى سلوك عملاء المصارف الأردنية، تبعاً لمتغير العمر

مصدر التباين	مجموع المربعات	DF	متوسط المربعات	قيمة "F" المحسوبة	مستوى الدلالة α
بين المجموعات	٠.٧٨٩	٣	٠.٢٦٣	٢.٨٨٣	* ٠.٠٣٦
داخل المجموعات	٣١.٠٩٢	٣٤١	٠.٠٩١		
المجموع	٣١.٨٨٠	٣٤٤			

* دالة إحصائية

تشير النتائج في الجدول رقم (١٧) إلى وجود فروق دالة إحصائية في مستوى سلوك عملاء المصارف الأردنية، تُعزى لمتغير العمر، حيث بلغت قيمة "F" المحسوبة (٢.٨٨٣) وهذه القيمة دالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$). وهذا يؤدي إلى رفض الفرضية الفرعية الثانية التي تنص على "لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في مستوى سلوك عملاء المصارف الأردنية تعزى لمتغير العمر". وتتفق هذه النتيجة مع نتيجة دراسة العثمان (٢٠٠٧) التي أظهرت أن إقبال العملاء على استخدام خدمة المصرف الإلكتروني تتأثر بعامل عمر العميل.

النتائج المتعلقة بالفرضية الفرعية الثالثة:

H03c: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في مستوى سلوك عملاء المصارف الأردنية تعزى لمتغير المستوى التعليمي.

ولمعرفة مستوى الدلالة الإحصائية للفروق في المتوسطات الحسابية لمستوى سلوك عملاء المصارف الأردنية تبعاً لمتغير المستوى التعليمي (توجيهي فما دون، دبلوم متوسط، بكالوريوس، دراسات عليا). تم استخدام تحليل التباين الأحادي (**One Way ANOVA**)، وكانت النتائج كما هو موضح في الجدول رقم (٢٠).

الجدول رقم (٢٠)

نتائج اختبار (**One Way ANOVA**) للكشف عن دلالة الفروق في مستوى سلوك عملاء المصارف الأردنية، تبعاً لمتغير

المستوى التعليمي

مستوى الدلالة α	قيمة "F" المحسوبة	متوسط المربعات	DF	مجموع المربعات	مصدر التباين
* 0.000	٦.٨٨٧	٠.٦٠٧	٣	١.٨٢١	بين المجموعات
		٠.٠٨٨	٣٤١	٣٠.٠٥٩	داخل المجموعات
			٣٤٤	٣١.٨٨٠	المجموع

* دالة إحصائية

تشير النتائج في الجدول رقم (٢٠) إلى وجود فروق دالة إحصائية في مستوى سلوك عملاء المصارف الأردنية، تُعزى لمتغير المستوى التعليمي، حيث بلغت قيمة "F" المحسوبة (٦.٨٨٧) وهذه القيمة دالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$). وهذا يؤدي إلى رفض الفرضية الفرعية الثالثة التي تنص على "لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في مستوى سلوك عملاء المصارف الأردنية تعزى لمتغير المستوى التعليمي" وتتفق هذه النتيجة مع نتيجة دراسة العثمان (٢٠٠٧) التي أظهرت أن إقبال العملاء على استخدام خدمة المصرف الإلكتروني تتأثر بعامل المؤهل العلمي للعميل.

النتائج المتعلقة بالفرضية الفرعية الرابعة:

H03d: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في مستوى سلوك عملاء المصارف الأردنية تعزى لمتغير متوسط الدخل السنوي.

للكشف عن دلالة الفروق في مستوى سلوك عملاء المصارف الأردنية تبعاً لمتغير متوسط الدخل السنوي (أقل من ٤٠٠٠ دينار، من ٤٠٠٠-٧٠٠٠ دينار، أكثر من ٧٠٠٠-١٠٠٠٠ دينار، أكثر من ١٠٠٠٠ دينار). تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، لإجابات أفراد العينة على أداة الدراسة المتعلقة بسلوك عملاء المصارف، وكانت النتائج كما في الجدول رقم (٢٢).

الجدول رقم (٢٢)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمستوى سلوك عملاء المصارف الأردنية، في ضوء متغير متوسط الدخل السنوي

متوسط الدخل الإحصاءات الوصفية	أقل من ٤٠٠٠ دينار	من ٤٠٠٠-٧٠٠٠ دينار	أكثر من ٧٠٠٠-١٠٠٠٠ دينار	أكثر من ١٠٠٠٠ دينار
المتوسط الحسابي \bar{X}	٣.١٩	٣.٣٨	٣.٥٤	٣.٦٦
الانحراف المعياري S	٠.٢٢	٠.٢٧	٠.٢٨	٠.٢٧
العدد	٧٠	١٣٦	٨٥	٥٤

تشير المتوسطات الحسابية في الجدول رقم (٢٢) إلى وجود فروق ظاهرية في المتوسطات الحسابية لمستوى سلوك عملاء المصارف الأردنية، وذلك تبعاً لمتوسط دخلهم السنوي، ولمعرفة مستوى الدلالة الإحصائية للفروق في المتوسطات الحسابية لمستوى سلوك عملاء المصارف الأردنية تبعاً لمتغير متوسط الدخل السنوي (أقل من ٤٠٠٠ دينار، من ٤٠٠٠-٧٠٠٠ دينار، أكثر من ٧٠٠٠-١٠٠٠٠ دينار، أكثر من ١٠٠٠٠ دينار). تم استخدام تحليل التباين الأحادي (**One Way ANOVA**)، وكانت النتائج كما هو موضح في الجدول رقم (٢٣).

الجدول رقم (٢٣)

نتائج اختبار (**One Way ANOVA**) للكشف عن دلالة الفروق في مستوى سلوك عملاء المصارف الأردنية، تبعاً لمتغير

متوسط الدخل السنوي

مصدر التباين	مجموع المربعات	DF	متوسط المربعات	قيمة "F" المحسوبة	مستوى الدلالة α
بين المجموعات	٨.٣٩٣	٣	٢.٧٩٨	٤٠.٦٢١	* ٠.٠٠٠
داخل المجموعات	٢٣.٤٨٧	٣٤١	٠.٠٦٩		
المجموع	٣١.٨٨٠	٣٤٤			

* دالة إحصائية

تشير النتائج في الجدول رقم (٢٣) إلى وجود فروق دالة إحصائية في مستوى سلوك عملاء المصارف الأردنية، تُعزى لمتغير متوسط الدخل السنوي، حيث بلغت قيمة "F" المحسوبة (٤٠.٦٢١) وهذه القيمة دالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$).

وهذا يؤدي إلى رفض الفرضية الفرعية الرابعة التي تنص على "لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في مستوى سلوك عملاء المصارف الأردنية تعزى لمتغير متوسط الدخل السنوي".

النتائج المتعلقة بالفرضية الفرعية الخامسة:

H03e: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في مستوى سلوك عملاء المصارف الأردنية تعزى لمتغير عدد سنوات التعامل مع المصرف.

للكشف عن دلالة الفروق في مستوى سلوك عملاء المصارف الأردنية تبعاً لمتغير عدد سنوات التعامل مع المصرف (أقل من سنتين، من ٢-٦ سنوات، أكثر من ٦-١٠ سنوات، أكثر من ١٠ سنوات) تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، لإجابات أفراد العينة على أداة الدراسة المتعلقة بسلوك عملاء المصارف، وكانت النتائج كما في الجدول رقم (٢٥).

الجدول رقم (٢٥)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمستوى سلوك عملاء المصارف الأردنية، في ضوء متغير عدد سنوات التعامل مع

المصرف

عدد سنوات التعامل	أقل من سنتين	من ٢-٦ سنوات	أكثر من ٦-١٠ سنوات	أكثر من ١٠ سنوات
الإحصاءات الوصفية				
المتوسط الحسابي \bar{X}	٣.٣٨	٣.٤٣	٣.٤١	٣.٤٤
الانحراف المعياري S	٠.٣٤	٠.٣١	٠.٢٩	٠.٣١
العدد	٤٠	٨٩	١١٥	١٠١

تشير المتوسطات الحسابية في الجدول رقم (٢٥) إلى وجود فروق ظاهرية في المتوسطات الحسابية لمستوى سلوك عملاء المصارف الأردنية، وذلك تبعاً لعدد سنوات تعاملهم مع المصرف، ولمعرفة مستوى الدلالة الإحصائية للفروق في المتوسطات الحسابية لمستوى سلوك عملاء المصارف الأردنية تبعاً لمتغير عدد سنوات التعامل مع المصرف (أقل من سنتين، من ٢-٦ سنوات، أكثر من ٦-١٠ سنوات، أكثر من ١٠ سنوات). تم استخدام تحليل التباين الأحادي (**One Way ANOVA**)، وكانت النتائج كما هو موضح في الجدول رقم (٢٦).

الجدول رقم (٢٦)

نتائج اختبار (One Way ANOVA) للكشف عن دلالة الفروق في مستوى سلوك عملاء المصارف الأردنية، تبعاً لمتغير عدد

سنوات التعامل مع المصرف

مصدر التباين	مجموع المربعات	DF	متوسط المربعات	قيمة "F" المحسوبة	مستوى الدلالة α
بين المجموعات	٠.١٣١	٣	٠.٠٤٤	٠.٤٦٩	٠.٧٠٤
داخل المجموعات	٣١.٧٤٩	٣٤١	٠.٠٩٣		
المجموع	٣١.٨٨٠	٣٤٤			

تشير النتائج في الجدول رقم (٢٦) إلى عدم وجود فروق دالة إحصائية في مستوى سلوك عملاء المصارف الأردنية، تُعزى لمتغير عدد سنوات التعامل مع المصرف، حيث بلغت قيمة "F" المحسوبة (٠.٤٦٩) وهذه القيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq ٠.٠٥$).

وهذا يؤدي إلى قبول الفرضية الفرعية الخامسة التي تنص على "لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq ٠.٠٥$) في مستوى سلوك عملاء المصارف الأردنية تعزى لمتغير عدد سنوات التعامل مع المصرف". بمعنى أن مستوى سلوك عملاء المصارف الأردنية لا يتأثر بعدد سنوات تعاملهم مع المصرف.

نتائج الدراسة:

- أظهرت النتائج أن سلوك عملاء المصارف الأردنية عبر المواقع الإلكترونية للمصارف بشكل عام جاء ضمن مستوى السلوك المتوسط، وحصل على متوسط حسابي (٣.٤٢) وانحراف معياري (٠.٣٠) وقد يعود السبب في وقوع سلوك عملاء المصارف الأردنية ضمن المستوى المتوسط إلى حداثة إدخال التسويق الإلكتروني في المصارف الأردنية باستخدام خدمة المصرف الإلكتروني **net-banker** حيث أن هناك بعض الخدمات المصرفية لم يتم تسويقها إلكترونياً، بالإضافة إلى أن بعض الخدمات أدخلت حديثاً، مما أدى إلى أن يكون سلوك عملاء المصارف الأردنية عبر المواقع الإلكترونية للمصارف ضمن مستوى السلوك المتوسط.
- أظهرت النتائج أن التسويق الإلكتروني في المصارف الأردنية يعتبر فاعلاً وظيفياً بشكل عام من وجهة نظر العميل، وكذلك فاعلاً وظيفياً فيما يتعلق ببعد سهولة الاستخدام، في حين لا يعتبر التسويق الإلكتروني في المصارف الأردنية فاعلاً وظيفياً فيما يتعلق ببعد التفاعلية بين العميل والمصرف. ويمكن أن يعود السبب في ذلك إلى أن سهولة الاستخدام تعكس درجة عدم التعقيد في المعاملات المصرفية الإلكترونية كونها الطريقة الأكثر سهولة باعتبارها خالية من أي جهد. أما بخصوص بُعد التفاعلية بين العميل والمصرف التي أظهرت النتائج أنه غير فاعلاً وظيفياً فيعود السبب في ذلك إلى عدم وجود صفحات خاصة في المواقع الإلكترونية للمصارف الأردنية تسمح بالتواصل مع موظفي المصرف للإجابة عن أسئلة أو استفسارات العميل، مما قد يقلل من رغبة العميل في إجراء المعاملات المصرفية عبر الموقع، حيث يشير **Constantinides (2004)** إلى أن عدم وجود تفاعل فوري مع العميل، يؤدي إلى عزوفه عن العودة للموقع مرة أخرى، وبالتالي فإن على المصارف الأردنية الاهتمام ببعد التفاعلية بين العميل والمصرف مستقبلاً بتوفير وسائل تسمح بالتفاعل مع العملاء ممن

لديهم أسئلة أو استفسارات، أو ممن يجدون صعوبة في استخدام الموقع، مما يسهم في زيادة فاعلية التسويق الإلكتروني لتلك المصارف.

٣. أظهرت النتائج أن التسويق الإلكتروني في المصارف الأردنية يعتبر فاعلاً نفسياً من وجهة نظر العميل. وقد يعود السبب في ذلك إلى إدراك المصارف الأردنية أن أهم التحديات التي تواجه التسويق الإلكتروني للمصارف يتمثل في عامل الأمن، وبالتالي تهتم المصارف الأردنية بتوفير مواقع آمنة تحافظ على خصوصية العميل وتحافظ على سرية معاملاته الشخصية.

٤. أظهرت النتائج أن التسويق الإلكتروني في المصارف الأردنية يعتبر فاعلاً من حيث المحتوى بشكل عام من وجهة نظر العميل. وكذلك فاعلاً من حيث المحتوى فيما يتعلق ببُعدي التصميم الخارجي للموقع والمزيج التسويقي. وقد يعود السبب في ذلك إلى إيلاء المصارف الأردنية المظهر الخارجي لمواقعها الإلكترونية اهتماماً خاصاً، كون الشكل الذي تظهر عليه محتويات الموقع وبالرغم من كونها عناصر جمالية، إلا أنها تعد مؤشرات هامة في كثير من الأحيان على جودة الخدمات المصرفية التي تقدمها المصارف، حيث يؤكد **Fogg et al. (2002)** على أن النواحي الجمالية لمحتوى الموقع الإلكتروني تعطي فكرة رئيسية عن مصداقيته. كما أن الاهتمام بعناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية الإلكترونية تعدّ من العوامل الهامة التي تعوّض عدم وجود تفاعل مباشر بين العميل والمصرف

٥. أظهرت نتائج اختبار تحليل الانحدار المتعدد وجود أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لفاعلية التسويق الإلكتروني على سلوك عملاء المصارف الأردنية. وأن أكثر أبعاد فاعلية التسويق الإلكتروني تأثيراً في سلوك عملاء المصارف هو بُعد الفاعلية النفسية، يليه بعد الفاعلية الوظيفية، ثم بُعد فاعلية المحتوى. كما أظهرت نتائج اختبار تحليل الانحدار البسيط أن كل بُعد من أبعاد فاعلية التسويق الإلكتروني (الوظيفية والنفسية وفاعلية المحتوى) بصورة منفردة تؤثر تأثيراً إيجابياً في سلوك عملاء المصارف الأردنية، وقد يعود السبب في ذلك إلى أن تحقيق عناصر الفاعلية النفسية كالأمان الشديد ووضوح إجراءات إتمام العمليات المصرفية، تساعد العملاء على التوجه نحو إتمام المعاملات المصرفية عبر المواقع الإلكترونية بثقة أكبر. كما أن الفاعلية الوظيفية خصوصاً من حيث سهولة الاستخدام تؤدي إلى توفير الوقت والراحة للعميل مما يعتبر دافعاً هاماً لعملاء المصارف للحصول على الخدمات المصرفية عبر المواقع الإلكترونية. كما أن بُعد فاعلية المحتوى يعتبر بمثابة مفتاح التسويق الإلكتروني للمصارف نظراً لدوره الحاسم في استقطاب العملاء والتأثير في سلوكهم، فالمحتوى التفاعلي من وجهة نظر شيروف (٢٠١٠) يلعب دور كبير في تشجيع العملاء على تكرار زيارته والقيام بالعمليات المصرفية من خلاله.

٦. أظهرت النتائج عدم وجود فروق دالة إحصائية في مستوى سلوك عملاء المصارف الأردنية تعزى لمتغيري الجنس وعدد سنوات التعامل مع المصرف، وقد يعود السبب في ذلك إلى أن التسويق الإلكتروني في المصارف الأردنية باستخدام خدمة المصرف الإلكتروني **net-banker** يعتبر حديث نسبياً مما أدى إلى أن يكون هناك تقارب في مستوى سلوك عملاء ذكوراً وإناثاً بغض النظر عن عدد سنوات تعاملهم مع المصرف.

٧. أظهرت النتائج وجود فروق دالة إحصائية في مستوى سلوك عملاء المصارف الأردنية تعزى لمتغير العمر، حيث تبين أن مستوى سلوك عملاء المصارف الأردنية يزداد لدى أصحاب الأعمار الكبيرة والمتوسطة مقارنة بأصحاب الأعمار الأقل، وقد يعود السبب في ذلك إلى أن أصحاب الأعمار الكبيرة والمتوسطة لديهم مدخرات مصرفية بدرجة أكبر من ذوي الأعمار القليلة، وبالتالي فهم كما يشير إسماعيل (٢٠٠٧) يمتلكون الوسائل المالية التي تمكنهم من الدفع عن طريق المواقع الإلكترونية للمصارف لذلك جاء مستوى سلوكهم بدرجة أعلى من مستوى سلوك عملاء المصارف ذوي الأعمار القليلة.

٨. أظهرت النتائج وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى سلوك عملاء المصارف الأردنية تعزى لمتغير المستوى التعليمي، حيث تبين أن مستوى سلوك عملاء المصارف الأردنية يزداد لدى حملة مؤهلات البكالوريوس والدراسات العليا مقارنة بحملة مؤهلات الدبلوم المتوسط وتوجيهي فما دون. وقد يعود السبب في ذلك إلى ما ذكره إسماعيل (٢٠٠٧) من أن العملاء الذين لديهم مؤهلات تعليمية عليا يمتلكون درجة عالية من الثقافة تمكنهم من التعامل مع المواقع الإلكترونية للمصارف.
٩. أظهرت النتائج وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى سلوك عملاء المصارف الأردنية تعزى لمتغير متوسط الدخل السنوي، حيث تبين أن مستوى سلوك عملاء المصارف الأردنية يزداد بازدياد متوسط الدخل السنوي للعميل. ويعود السبب في ذلك إلى أن العملاء ذوي الدخل السنوي المرتفع يمتلكون القدرة المالية للحصول الخدمات المصرفية الإلكترونية بدرجة أكبر من باقي العملاء ذوي الدخل السنوية الأخرى، حيث يؤكد زقاي (٢٠١٠) على أن الاختلاف في سلوك عملاء المصارف ينتج بصورة رئيسية لاختلاف مستويات دخولهم.

التوصيات:

- في ضوء النتائج التي توصلت إليها الدراسة الحالية تم تقديم التوصيات التالية:
١. كون الدراسة أظهرت أن التسويق الإلكتروني في المصارف الأردنية لا يعتبر فاعلاً في النواحي المتعلقة بالتفاعلية بين العميل والمصرف في بعد الفاعلية الوظيفية، فإن الباحثة توصي المصارف التجارية الأردنية بضرورة الاهتمام بالجانب المتعلق بالتفاعلية بين العميل والمصرف في عملية تقديم الخدمات المصرفية عبر مواقعها الإلكترونية. خصوصاً أن نتائج تحليل الانحدار البسيط أظهرت تأثيراً إيجابياً للتفاعلية بين العميل والمصرف في سلوك عملاء المصارف الأردنية.
 ٢. يوصي الباحثين القائمين على عملية تطوير التسويق الإلكتروني للخدمات المصرفية في المصارف التجارية الأردنية بضرورة الاهتمام بفئة الشباب ممن تقل أعمارهم عن (٢٥) سنة وكذلك الاهتمام بفئة ذوي الدخل السنوي المتدني، كون هاتان الفئتان كانتا أقل الفئات من حيث مستوى سلوك عملاء المصارف التجارية حيث يُنصح بالاهتمام بتطوير منتجات خدمية مصرفية إلكترونية تتلاءم مع احتياجاتهم ومع مستويات دخلهم السنوي.
 ٣. يقترح الباحثين على القائمين على عملية تطوير التسويق الإلكتروني للخدمات المصرفية في المصارف التجارية الأردنية بعقد دورات تدريبية للعملاء من ذوي المؤهلات التعليمية من حملة مؤهل توجيهي فما دون ودبلوم متوسط، كون مستوى سلوكهم جاء أقل من ذوي المؤهلات التعليمية الأعلى، والذي قد يكون جزء من السبب في ذلك راجع إلى قلة خبرة هذه الفئة في التعامل مع المواقع الإلكترونية والاستفادة من الخدمات المصرفية المقدمة عبر المواقع الإلكترونية للمصارف التجارية الأردنية.
 ٤. توصية الباحثين بإجراء دراسات مشابهة للدراسة الحالية، بحيث يتم إدخال متغيرات معدلة جديدة مثل طبيعة المهنة للعميل، وكذلك إجراء دراسات مشابهة للدراسة الحالية بحيث يتم تعميمها على المصارف التجارية غير الأردنية والتي تعمل في الأردن. وعلى قطاعات أخرى غير قطاع المصارف.

المراجع:

١. أبو قحف، عبد السلام وعباس، نبيلة والغرباوي، علاء (٢٠٠٦). التسويق. الإسكندرية: المكتب الجامعي الحديث.
٢. أحمد، أحمد (٢٠٠١). تسويق الخدمات المصرفية: مدخل نظري تطبيقي. عمان: دار البركة للنشر والتوزيع.
٣. اخو ارشيدة، عالية (٢٠٠٦). المساءلة والفاعلية في الإدارة التربوية. عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع.
٤. إسماعيل، شاكرا (٢٠٠٧). التسويق المصرفي الإلكتروني والقدرة التنافسية للمصارف الأردنية. بحث مقدم في المؤتمر العلمي الخامس "نحو مناخ استثماري وأعمال مصرفية إلكترونية"، المنعقد في جامعة فيلادلفيا، عمان، ٤-٥ تموز.
٥. البكري، ثامر. (٢٠٠٥). تسويق الخدمات الصحية. عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
٦. بن عيسى، عنابي (٢٠٠٣). سلوك المستهلك: عوامل التأثير البيئية، ج٢. الجزائر: ديوان المطبوعات الجزائرية.
٧. الجريفاني، غيداء (٢٠٠٤). التسويق الإلكتروني في المملكة العربية السعودية. ورقة عمل مقدمة إلى الملتقى الإداري الثاني "الإدارة والمتغيرات العالمية الجديدة"-المحور الثاني: التسويق الإلكتروني، جامعة الملك خالد، الرياض، من ٧-٨ آذار.
٨. الجنبيهي، منير والجنبيهي ممدوح (٢٠٠٥). البنوك الإلكترونية. الإسكندرية: دار الفكر الجامعي.
٩. حداد، شفيق وجودة، محفوظ (٢٠٠٢). التسويق الإلكتروني وأثره على جودة الخدمات المصرفية، دراسة ميدانية على البنوك التجارية الأردنية، متوفرة على موقع مركز أبحاث فقه المعاملات الإسلامية www.kantakji.org/figh/banks.htm بتاريخ ٢٢-٨-٢٠١٢.
١٠. حداد، شفيق وسويدان، نظام (١٩٩٨). أساسيات التسويقي، ط١. عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع.
١١. الحداد، عوض (١٩٩٩). تسويق الخدمات المصرفية. القاهرة: البيان للطباعة والنشر.
١٢. الخضير، محسن (١٩٩٩). التسويق المصرفي: مدخل متكامل لامتلاك منظومة المزايا التنافسية في عالم ما بعد الجات. القاهرة: ايتراك للنشر والتوزيع.
١٣. خير الدين، معطي وبوقوم، محمد (٢٠٠٤). المعلوماتية والجهاز البنكي-حتمية تطوير الخدمات المصرفية. ورقة عمل مقدمة في ملتقى المنظومة المصرفية الجزائرية والتحويلات الاقتصادية-واقع وتحديات-، الجزائر، من ١٤-١٥ كانون أول.
١٤. زقاي، حميدي (٢٠١٠). مدى تأثير التسويق المصرفي على سلوك المستهلك الجزائري مع الإشارة إلى البنك القرض الشعبي الجزائري. رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر.
١٥. السبيعي، هلا والجلهمي، عبير (٢٠١٠). تقييم نشاط التسويق الإلكتروني في الشركات السعودية (دراسة ميدانية). الرياض: منشورات كلية العلوم الإدارية في جامعة الملك فيصل.
١٦. السرحان، عبدالله (٢٠٠٥). دور الإبداع والابتكار التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الأردنية. أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة عمان العربية للدراسات العليا، عمان، الأردن.
١٧. الشمري، ناظم والعبدالات، عبدالفتاح (٢٠٠٧). الصيرفة الاليكترونية في الأردن- الواقع وإمكانيات التوسع. بحث مقدم في المؤتمر العلمي الخامس "نحو مناخ استثماري وأعمال مصرفية إلكترونية"، المنعقد في جامعة فيلادلفيا، عمان، ٤-٥ تموز.

١٨. شيروف، فضيلة (٢٠١٠). أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية: دراسة حالة بعض البنوك في الجزائر. رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر.
١٩. الصمدي، محمود ويوسف، ردينة (٢٠٠١). سلوك المستهلك. عمان: دار المناهج للنشر والتوزيع.
٢٠. الضمور، هاني (٢٠٠٨). تسويق الخدمات. عمان: دار وائل للنشر والتوزيع.
٢١. طایل، مجدي (٢٠٠٤). توظيف التسويق الإلكتروني كأداة للتمييز بمنظمات الأعمال، ورقة عمل مقدمة إلى الملتقى الإداري الثاني "الإدارة والمتغيرات العالمية الجديدة" - المحور الثاني: التسويق الإلكتروني، جامعة الملك خالد، الرياض، من ٧-٨ آذار.
٢٢. عبد الحميد، طلعت (١٩٩٨). الإدارة الفعالة لخدمات البنوك الشاملة. القاهرة: مكتبة مؤسسة الأهرام.
٢٣. عبدو، عيشوش (٢٠٠٩). تسويق الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية: دراسة حالة. رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الحاج لخضر، باتنة، الجزائر.
٢٤. عبيدات، محمد (٢٠٠٤). سلوك المستهلك: مدخل استراتيجي، ط٤. عمان: دار وائل للنشر والتوزيع.
٢٥. العثمان، نجلاء (٢٠٠٧). سلامة وأمن خدمة العملاء عبر الانترنت دراسة ميدانية للبنوك السعودية لمحافظة الخبر. رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الملك عبد العزيز، الرياض، المملكة العربية السعودية.
٢٦. العجارمة، تيسير (٢٠٠٥). التسويق المصرفي. عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع.
٢٧. عليان، ربحي ومحمد، عثمان (٢٠٠٠). مناهج وأساليب البحث العلمي. عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع.
٢٨. عماري، جمعة (٢٠٠٤). التسويق في المؤسسة المصرفية الجزائرية. ورقة عمل مقدمة في ملتقى المنظومة المصرفية الجزائرية والتحويلات الاقتصادية - واقع وتحديات -، الجزائر، من ١٤-١٥ كانون أول.
٢٩. قاحوش، نادر (٢٠٠١). العمل المصرفي عبر الإنترنت. بيروت: الدار العربية للعلوم.
٣٠. لعذور، صورية (٢٠٠٨). أهمية التسويق المصرفي في تحسين العلاقة مع الزبون: دراسة ميدانية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية. رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، الجزائر.
٣١. معلا، ناجي (١٩٩٤). أصول التسويق المصرفي. عمان: منشورات معهد الدراسات المصرفية.
٣٢. معلا، ناجي (٢٠٠٧). الأصول العلمية للتسويق المصرفي. عمان: دائرة المكتبة الوطنية.
٣٣. نصولي، صالح وشايختر، أندريا (٢٠٠٢). تحديات المعاملات المصرفية الإلكترونية. مجلة التمويل والتنمية، ٩٣(٣)، ٢٥-١.
٣٤. نظور، بلال (٢٠٠٩). دوافع الشراء لدى المستهلك الجزائري في تحديد سياسة الاتصال التسويقي - دراسة حالة. رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الحاج لخضر، باتنة، الجزائر.
٣٥. وادي، رشدي (٢٠٠٨). أهمية ومزايا البنوك الإلكترونية في قطاع غزة بفلسطين ومعوقات انتشارها. مجلة الجامعة الإسلامية بغزة، سلسلة الدراسات الإنسانية، ١٦(٢)، ٨٥٥-٨٩٣.
٣٦. وادي، رشدي والاسطل، رند (٢٠١١). واقع استخدام التسويق الإلكتروني لدى البنوك العاملة في قطاع غزة. مجلة جامعة الأزهر بغزة، سلسلة العلوم الإنسانية، ١٣(٢)، ١٧٩-٢٣٤.

37. Abdul Kadir, H. ; Rahmani, N. & Masinaei, R. (2011). Service quality analysis: an application on online banking and ATM facilities. Paper

- presented at International Conference on Economics and Finance Research, Singapore.
38. Alam, S. ; Khatibi, A. ; Santhapparaj, S. & Talha, M. (2007). Development and prospects of internet banking in Bangladesh. An International Business Journal incorporating Journal of Global Competitiveness, 17(1+2), 56 – 66.
 39. Cockburn, A. & McKenzie, B. (2001). What do web users do? An empirical analysis of web use. International Journal of Human-Computer Studies, 54, 903-22.
 40. Constantinides, E. & Geurts, P. (2005). The impact of web experience on virtual buying behaviour: an empirical study. Journal of Customer Behaviour, 4, 307-336.
 41. Constantinides, E. (2004). Influencing the online consumer's behavior: the web experience. Internet Research Journal, 14 (2), 111-126
 42. Fogg, B. ; Soohoo, C. ; Danielson, D. ; Marable, L. ; Stanford, J. & Tauber, E. (2002). How do people evaluate a web site's credibility?,. available online: http://www.consumerwebwatch.org/news/report3_credibility_research/stanfordPTL_TOC.htm. 25-7-2012.
 43. Goldsmith, R. (1999). The personalized marketplace: beyond the 4Ps. Marketing Intelligence and Planning, 17(4), 178-185
 44. Gummesson, E. (1997), "Relationship marketing as a paradigm shift: some conclusions from the 30R approach. Management Decision, 35, (4), 227-267.
 45. Gupta, K. & Bansal, I. (2012). Development of an instrument to measure internet banking service quality in India. Researchers World, 3(2), 11-25.
 46. Harris I. (2001). Privacy leadership initiative. available at: www.ftc.gov/bcp/workshops/glb/supporting/harris%20results.pdf. 5-8-2102.
 47. Kenova, V. & Jonasson, P. (2006). Quality online banking service. available at: <http://ar.scribd.com/doc/71705418/Quality-Online-Banking-Services>. 25/7/2012.
 48. Khanfar, A. ; Rashed, A. ; Elzamly, M. & Elmasri, A. (2006). Customer satisfaction with internet banking web site. Case study on the Arab bank., Research Paper, The Arab Academy for Banking & Financial Science, Jordan
 49. Kotler, P. & Keller, K. (2006). Marketing Management, 12th Ed. New jersey: Prentice Hall..
 50. Maenpa, K. ; Kale S. ; Kuusela, H. & Mesiranta, N. (2007). Consumer perceptions of Internet banking in Finland: The moderating role of

- familiarity, available at: www.elsevier.com/locate/jretconse. 29-7-2012.
51. Nah, F. & Davis, S. (2002). HCI Internet research issues in e-commerce. *Journal of Electronic Commerce Research*, 3(3), available at: www.csulb.edu/web/journals/jecr/issues/20023/paper1.pdf. 11-8-2012.
 52. Preece, J. ; Rogers, Y. ; Sharp, H. ; Benyon, D. ; Holland, S. & Carey, T. (1994). *Human-Computer Interaction*. Wokingham: Addison-Wesley.
 53. Richard M. & Colin, G. (2005). *Strategic Marketing Management: planning, implementation & control*, 3^{ed} Ed. Boston: Butterworth-Heinemann.
 54. Shah, M. & Siddiqui, F. (2006). *Organizational Critical Success Factors in Adoption of e-banking at the Woolwich Bank*. Cranfield University, UK.
 55. Smith , P. & Taylor, J. (2003). *Marketing Communications*. London: Kogan Page Limited.
 56. Sohail, M. & Shaikh N. (2008). Internet banking and quality of service: perspectives from a developing nation in the Middle East. *Online Information Review*, 32(1), 58-72.
 57. The McKinsey Quarterly (2001). *Getting prices right on the web*. Report No. 2, available at: www.mckinseyquarterly.com. 8-8-2012.
 58. Vrechopoulos, A. ; O'Keefe, R. & Doukidis, G. (2000). Virtual store atmosphere in Internet retailing. Paper Proceedings of the 13th International Bled Electronic Commerce Conference, Bled, Slovenia, 19-21 June.
 59. Wan, W. ; Luk, C. & Chow, C. (2005). Customers' adoption of banking channels in Hong Kong. *International Journal of Bank Marketing*, 23(3), 255-272..
 60. Wang, C. & Wang, Z. (2006). The impact of internet on service quality in the banking, available at: <http://epubl.luth.se/1653-0187/2006/07/LTU-PB-EX-0607-SE.pdf>. 5-8-2012.
 61. Wang, T.; Yeh, H. & Jiang, J. (2006). The relative weights of internet shopping fundamental objectives: effect of lifestyle differences. *Psychology & Marketing*, 23 (5), 353-367.