

التسويق الإلكتروني مدخل لذكاء الأعمال للمصارف الأردنية لتحقيق القدرة التنافسية

د. / شاكر تركي إسماعيل*

Abstract:

This study aims at measuring the effect of competitiveness of Jordanian banks and its roll in adapting competitive advantages by concentrating on supplementary electronic service banking, which consider as a field of modern marketing knowledge, resulting from high standardization of its core services, so top management must search for more means and methods to compete though to gain best results. The Standarization of banking core service make it difficult to consider it as a mean of competitive advantages or as a relative advantages, so the quality of the banking service and the way of introducing it may be the unique way to compete.

Key words: Business intelligence, Information and Communication Technology, Electronic Banking Services, Competitive advantages, Relative advantages.

ملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى قياس أثر القدرة التنافسية للمصارف الأردنية ودورها في بني مزاياها التنافسية من خلال التركيز على الخدمات المصرفية الإلكترونية المرافقة اعتبارها حقلا من حقول المعرفة التسويقية الحديثة، نظرا لما تصفه الخدمات المصرفية من نمطية عالية في مضمونها ومحتواها، فقد كلف لزاما على الإدارة المصرفية البحث عن أساليب أخرى تستطيع من خلالها التنافس والحصول على نتائج أفضل. فإذا كان من الصعب أن تكون الخدمة المصرفية في جوهرها إبداعا الميزة التنافسية أو النسبية، فإن جودة هذه الخدمة وأسلوب تقديمها ما كان المجال الوحيد للتنافس. وقد تم دراسة جميع المصارف الرئيسية العاملة في الأردن بطريقة المسح الشامل.

الكلمات المفتاحية: ذكاء الأعمال، معلوماتية و تكنولوجيا الاتصال، الخدمات المصرفية الإلكترونية ، مزاياها التنافسية، مزايا نسبية.

* أستاذة مشارك - كلية الأعمال رابغ - جامعة الملك عبد العزيز

مخطط المقال:

مقدمة

1) الاطار النظري

1-1) التعريفات المفاهيمية

2-1) سلوك العملاء وذكاء الأعمال في المصارف

2) الاطار التطبيقي

1-2) عرض الدراسة

2-2) نتائج الدراسة ومناقشتها

خاتمة

مقدمة:

إن التغيرات التي حصلت خلال العقدين الماضيين نجد أن أجهزة الكمبيوتر، وتكنولوجيا المعلومات، وشبكات الأعمال قد اتحدت لتحل محل الأعمال والنشاطات التي تحتاج إلى كثافة عمالية Labor Intensive في المؤسسات الإنتاجية والخدمية. وبالتالي فإن التحول المفاجئ والسريع في التجارة بالتحويل من الاعتماد على النشاطات ذات الكثافة العمالية إلى النشاطات ذات الكثافة الرأسمالية (capital intensive) والتي أصبحت سمة من سمات هذا العصر بعد ظهور الشبكة العنكبوتية الدولية (world wide web) الإنترنت والتي أصبحت من أهم وسائل استراتيجية التسويق الإلكتروني لاعتمادها على التكنولوجيا الرقمية، فالإنترنت والتكنولوجيا الرقمية غيرت من العمليات التسويقية بينما بقيت مبادئها الرئيسية ثابتة.

يشهد هذا العقد قفزات هائلة في نظام الاتصالات العالمي، مع استمرار الانخفاض في تكاليفه، وسيؤدي هذا إلى تغيير جذري في طريقة قيام الأفراد والمؤسسات بأعمالهم، وبطريقة نقل الأموال والمعلومات. ومن المؤكد أن يؤدي هذا التطور إلى تراجع الدور البشري في الخدمات المالية، وإلى نمو كبير في المنتجات الإلكترونية والخدمات المالية عن بعد ونظام المدفوعات القائم على الإنترنت.

إن الصناعة المصرفية بوضعها الحالي لا يمكن لها أن تستمر عليه، لأن المصارف التي حققت ربحها في الماضي من جمع النقود، وحفظها، وإقراضها، ستواجه بوضع لن يكون فيه نقود تجمعها وتحافظ عليها، وذلك عندما تنتقل إلى المجتمع غير النقدي، حيث ستختفي النقود العادية، وتحل محلها النقود الإلكترونية، ولن تحتاج المصارف لجمع الأموال وحمايتها

وبذلك ستختفي مظاهر المصارف التي تعودنا عليها من أبنية محصنة، وقضبان حديدية وسيارات نقل مصفحة، كما إن التعامل لن يكون شخصيا، بل من خلال أجهزة الكمبيوتر من أي مكان، وفي أي زمان¹.

- الدراسات السابقة:

1- دراسة تميمي وصلاح، بعنوان "البنوك الإلكترونية المستقبل الذي أصبح واقعا"²:

هدفت الدراسة إلى إلقاء الضوء على الخدمات المصرفية الإلكترونية التي تقدمها المصارف الأردنية لعملائها، ومدى مواكبة هذه الخدمات للخدمات المصرفية الإلكترونية التي انتشرت مؤخرا في الدول المتقدمة، وقد استعرض الباحث أنماط العمل المصرفي الإلكتروني والعوامل والأسباب التي تدفع المصارف للعمل المصرفي الإلكتروني. وقد خلص الباحث إلى أن غالبية المصارف الأردنية لها مواقع إلكترونية على شبكة الإنترنت للتعريف بخدماتها وفروعها، وأنها تقدم بعض الخدمات الإلكترونية البسيطة مثل خدمات بطاقة الفيزا والمصرف الناطق والمصرف الخليوي والحوالات السريعة، ولا تقدم الخدمات التنفيذية الإلكترونية للعملاء دون تعامل مباشر معهم، وقد توصل الباحث إلى عدد من التوصيات والتي كان من أهمها إن على المصارف الأردنية أن تطور خدماتها المصرفية إلى خدمات تنفيذية كاملة عبر شبكة الإنترنت لتواكب متطلبات العصر الحديث.

2- دراسة طراد إسماعيل، بعنوان "العولمة وانعكاساتها على إمكانيات تطوير القطاع المالي

والمصرفي العربي: دراسة تحليلية"³:

هدفت الدراسة إلى استقراء أبعاد العولمة بشكل عام، وتحرير الخدمات المالية والمصرفية بشكل خاص بغرض الوقوف على أثارها السلبية، إضافة إلى تحديد بنية مالية ومصرفية عربية جديدة في طابعها الهيكلي والوظيفي، وبالشكل الذي يحد من طبيعة المشكلة العربية في مواجهة تحديات عولمة المال والصيرفة. وتوصلت الدراسة إلى أن القطاع المصرفي العربي لا يستطيع الصمود أمام المنافسة الدولية بسبب التحديات الهيكلية (قدرات وإمكانات وتنظيم) والتحديات الوظيفية (طبيعة الأنشطة والخدمات المقدمة). وتوصلت إلى أن الكثافة والتركيز المصرفي والمالي للمؤسسات المالية والمصرفية العربية، فإن دخول مؤسسات مالية ومصرفية أجنبية تتميز بالحجم والمقدرة يشكل تحديا حقيقيا للمؤسسات العربية.

3- دراسة صيام وليد، بعنوان "قياس معدلات النمو في مؤشرات أداء بورصة عمان بعد

تحديثها وإدخال نظام التداول الإلكتروني"⁴:

هدفت الدراسة إلى قياس معدلات النمو في مؤشرات الاداء في بورصة عمان بعد تحديثها بإدخال نظام التداول الإلكتروني عوضا عن نظام التداول التقليدي. توصلت الدراسة إلى أن مؤشرات أداء بورصة عمان قد تحسنت بشكل ملحوظ بعد إدخال نظام التداول الإلكتروني،

وزيادة إقبال غير الأردنيين على شراء اسهم الشركات المساهمة العامة، وتنامي القيمة السوقية للشركات المدرجة في بورصة عمان، إضافة الى زيادة الاستثمارات وتسارع حجم التداول في اسهم الشركات.

4- دراسة Mack, Tim, USA، بعنوان "تمو التسويق الإلكتروني"⁵:

هدفت هذه الدراسة إلى أهمية الشبكة العنكبوتية العالمية والتي هي مستقبل النشاطات التسويقية والإعلانية، والتي نقلت التسويق من المحلية الى الإقليمية وتأثيره على الاقتصاد المحلي للدول، حيث أصبح الانترنت الوسيلة التسويقية الأولى التي لا تضاهيها أي وسيلة أخرى والتي خففت من الميزانيات المرصودة لبحوث التسويق بتعاملها المباشر مع العملاء. توصلت الدراسة الى أهمية التسويق الإلكتروني في تخفيض حجم الميزانيات المعدة لبحوث التسويق والوصول الى العملاء، حيث الاتصال المباشر من خلال الانترنت وفر ذلك من خلال التغذية الراجعة والانطباعات الفورية.

- فرضيات الدراسة:

انطلاقاً من تساؤلان مشكلة الدراسة التي تم تحديدها، يمكن صياغة الفرضيات التالية:

الفرضية الأولى:

H₀₁: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الخدمات الإلكترونية التي يقدمها المصرف لعملائه عبر البطاقات البلاستيكية الإلكترونية وربحية المصرف (زيادة العائد على الاستثمار)؟

الفرضية الثانية:

H₀₂: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الخدمات الإلكترونية التي يقدمها المصرف لعملائه عبر شبكة الإنترنت وتخفيض تكاليف التعامل وزيادة عدد المتعاملين مع المصرف؟

والفرضية الثالثة:

H₀₃: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الخدمات الإلكترونية التي يقدمها المصرف عبر الهاتف والهاتف النقال والتميز في تقديم ما هو مختلف أو اختلاف طريقة التقديم؟

(1) الإطار النظري:

(1-1) التعريفات المفاهيمية:

- التسويق والاتصال التسويقي:

يعتبر التسويق من أهم مجالات علم الإدارة الذي أصبح له مكانة هامة في جميع المؤسسات مهما كانت طبيعة نشاطها وحتى التي لا تهدف للربح⁶. ويعتبر الاتصال من أبرز العوامل التي أنشأت علاقات اجتماعية بين الأفراد من خلال تبادل معلومات وأفكار وكأداة لمخاطبة المستهلك وتوصيل الرسالة الإعلانية⁷. وبهذا يعبر الاتصال التسويقي عن عملية تنمية وتنفيذ مجموعة من برامج الاتصالات المقنعة الخاصة بالمستهلكين وذلك عبر فترات زمنية محددة⁸.

- مفهوم القدرة التنافسية:

مفهوم التنافسية على مستوى المنظمة يعني القدرة على تزويد المستهلك أو العميل بمنتجات وخدمات أكثر كفاءة وفاعلية من المنافسين الآخرين في السوق المحلية والدولية، وتقاس التنافسية من خلال معدلات نمو المنظمة وقدرتها على تحقيق حصة أكبر في السوق، أما مفهوم التنافسية على مستوى قطاع صناعي معين، فتعني قدرة شركات قطاع معين في دولة ما على تحقيق نجاح مستمر في الأسواق الدولية دون الاعتماد على الدعم والحماية من الحكومة وبالتالي تميز تلك الدولة في هذه الصناعة⁹.

- جوهر الخدمة المصرفية:

وهو المحتوى الخدمي الذي تقدمه المصارف لعملائها، ويتمثل هذا المحتوى في مجموعة المنافع التي يسعى العميل إلى تحقيقها، والتي تتمثل في عملية السحب والإيداع والتحويلات للمبالغ المالية ودفع قيمة المشتريات.

- القيمة المدركة للخدمة المصرفية:

وهي القيمة أو المنافع التي يحصل عليها المستهلك نتيجة حصوله على الخدمة المصرفية والتي يقيّمها المستهلك من خلال التكاليف التي يدفعها للحصول على هذه القيمة أو المنافع مقارنة مع ما يقدمه المنافسون¹⁰.

- جودة الخدمة المصرفية:

وهي ملائمة ما يتوقعه العملاء من الخدمة المصرفية المقدمة إليهم مع إدراكهم الفعلي للمنفعة التي يحصل عليها العملاء نتيجة حصولهم على الخدمة، لذا فالخدمة الجيدة من وجهة نظر العملاء هي التي تتفق وتتطابق مع توقعاتهم. فعملية قياس جودة الخدمة وإدراك العملاء لهذه الخدمة هو المدخل الرئيس لتطوير جودة الخدمات المصرفية المقدمة للعملاء وتحسينها، وهو ما يتطلب خاصة ضرورة الاهتمام بزيادة الثقة بين المصرف وعملائه وذلك من خلال (فارس محمود، أبو معمر، شبكة الانترنت):

- الاستماع للعملاء وتلقي شكاوهم ومقترحاتهم وسرعة حلها؛
- الاهتمام بالتسويق المصرفي وشرح سياسات المصارف بعملائها؛
- توفير المعلومات عن الخدمات التي تمنحها المصارف وتدريب العملاء على استخدامها؛
- وسرعة الاستجابة لرغبات العملاء وتوقعاتهم.

- البطاقات البلاستيكية الإلكترونية الممغنطة:

وهي البطاقات المدفوعة مسبقا، تكون القيمة المالية مخزنة فيها، ويمكن استخدام هذه البطاقات للدفع عبر الإنترنت وغيرها من الشبكات، كما يمكن استخدامها للدفع في نقاط البيع التقليدية (Point of Sales)¹¹، لذا فهي المكافئ الإلكتروني للنقود التقليدية، فهي الوسيلة الإلكترونية للدفع وتتضمن البطاقات التالية¹².

- التسويق المصرفي الإلكتروني والقدرة التنافسية:

قصد القيام بتسويق مصرفي إلكتروني يحقق قدرة تنافسية، يجب على المصارف القيام بمتابعة التطورات الحديثة في مجال التسويق الإلكتروني والوصول إلى العملاء عبر أحدث الوسائل الإلكترونية باعتبار أن لها تأثير مباشر على جودة الخدمات المصرفية¹³.

- تعريف الخدمة المصرفية:

تعرف الخدمة المصرفية بأنها مجموعة من العمليات ذات المضمون المنفعي الكامن في مجموعة من العناصر الملموسة (الحقيقية)، وغير الملموسة (غير الحقيقية) المدركة من قبل الأفراد أو المؤسسات من خلال دلالاتها وقيمتها المنفعية التي تشكل مصدرا لإشباع حاجاتهم المالية والائتمانية الحالية والمستقبلية التي تشكل في الوقت نفسه مصدرا لربحية الخدمة المصرفية، ويتصف مضمون الخدمة المصرفية بتغلب العناصر غير الملموسة على العناصر الملموسة وتتجسد هاتان المجموعتان من العناصر في بعدين أساسيين اثنين: البعد المنفعي والبعد السمائي¹⁴:

- يتمثل البعد الأول في مجموعة المنافع المادية المباشرة التي يسعى العميل للحصول عليها من خلال شرائه للخدمة المصرفية؛
 - وأما البعد الثاني فإنه يتمثل في مجموعة الخصائص والسمات التي يتصف بها المضمون المنفعي المباشر للخدمة.
- وإذا كان البعد الأول يرتبط بالعمل نفسه. فإن البعد الثاني يرتبط بالخدمة المصرفية نفسها ويعبر عن مستوى جودتها ويرقى بها إلى مستوى توقعات العميل وإدراكاته. أن هذه النظرة الشمولية للخدمة المصرفية لها انعكاسات هامة على المدخل الذي يستخدم فيه تسويقها وبيعها، ففي حين يكون للبعد المنفعي الملموس مضامين تطبيقية في مجال بيع الخدمة المصرفية حيث ينبغي على بائع هذه الخدمة إبراز المنافع الأساسية في مضمونها وربطه بنظام حاجات العميل كمدخل لأقناعه بشرائها، فإن البعد السماتي له مضامين تطبيقية في مجال الترويج (وهو جزء من عملية تسويق الخدمة) حيث يجب على من يقوم بترويج الخدمة المصرفية إبراز خصائصها ليستطيع التعبير عن جودتها.

- إدراك العميل للخدمة المصرفية:

إن التوجهات الحديثة في التسويق المصرفي قد أولت العميل أهمية خاصة باعتباره الركيزة الأساسية التي يستند إليها نظام التسويق الذي يتبناه المصرف، الأكثر من ذلك فإن تقييم العميل للخدمة وحكمه على جودتها تكمن في أدراكات العميل وتوقعاته، ونظرا لأن هذا التقييم يختلف باختلاف المعايير المستخدمة من قبل العملاء والتي غالبا ما تتفاوت بينهم فإنه يمكن التمييز بين ثلاثة مستويات من إدراك العميل للخدمة المصرفية وهي:

1. الخدمة الجوهر Core Service:

ويتمثل إدراك العميل للخدمة المصرفية في مجموعة المنافع التي تلبي الحاجة المالية أو الائتمانية الأساسية للعميل وبالتالي فإن هذا الإدراك هو الدافع الرئيسي الذي يقف وراء الطلب على الخدمة والذي غالبا ما يكون أوليا Primary في طبيعته.

2. الخدمة الحقيقية Actual Service:

يشتمل على أكثر من مجرد الخدمة الجوهر بل يتعداه إلى مجموعة الخصائص المرتبطة بها والتي تعبر عن مستوى متقدم من الطلب على تلك الخدمة، فهو يمثل درجة من الجودة النسبية لا يبحث عنها كافة العملاء بل تلك الفئة التي يتصف طلبها على الخدمة المصرفية بأنه اختياري Selective ويخضع لمعايير اختيار محددة¹⁵.

3. والخدمة المدعمة Augmented Service:

يعبر عنها مضمون خدمي متكامل يرقى بالخدمة المصرفية إلى مستوى تفضيلات وتوقعات العميل، ولهذا، فإنه يتضمن مفهوم الخدمة الجوهر والخدمة الحقيقية، بالإضافة إلى مجموعة من الخصائص والمزايا النسبية المقترنة بتقديمها، من هنا فإن المصرف يقوم بتقديم خدمة مصرفية متكاملة ذات مضمون يعكس درجة عالية من الجودة الشاملة التي تصبح مطلبا للعملاء في ظل التنافس.¹⁶

- التجارة الإلكترونية وتسويق الأعمال الإلكترونية:

إن مفهوم التجارة الإلكترونية هو أكثر تحديدا من مفهوم الأعمال الإلكترونية، حيث يتضمن مفهوم الأعمال الإلكترونية عملية تبادل المعلومات المبنية على الأسس الإلكترونية بين المؤسسات نفسها أو بين المؤسسات وعملائها، على النقيض تتضمن التجارة الإلكترونية عمليات البيع والشراء المدعومة بالوسائل الإلكترونية ابتداءً من الإنترنت والأسواق الإلكترونية أو بما تسمى الأسواق الفضائية Marketspace أكثر ما هو متعارف عليه في الأسواق المكانية Marketplace من هنا يمكن القول بأن التجارة الإلكترونية تتضمن التسويق الإلكتروني والشراء الإلكتروني، لذا فالتسويق الإلكتروني يمثل الجانب التسويقي للتجارة الإلكترونية.¹⁷

- التسويق المصرفي الإلكتروني:

يعتبر التسويق المصرفي الإلكتروني حقلا من حقول المعرفة التسويقية الحديثة التي حظيت باهتمام كبير من جانب الكتاب والباحثين، نظرا لما يتصف به هذا الحقل من تخصصية شديدة ودرجة من التقاطع المعرفي بين مجموعة من المعارف العلمية كالتسويق والعلوم المعرفية والمالية والعلوم السلوكية.

ونظرا 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 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.¹⁸

شهدت الصناعة المصرفية تقدما ملموسا 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، ويقصد بالعمليات المصرفية الإلكترونية تقديم المصارف الخدمات التقليدية أو المبتكرة من خلال شبكات اتصال إلكترونية تقتصر صلاحية الدخول إليها على المشاركين فيها وفقا لشروط العضوية التي تحددها المصارف.¹⁹

- إستراتيجية التسويق الإلكتروني (EMS):

نظرا لما تتصف الخدمات المصرفية من نمطية عالية في مضمونها ومحتواها، فقد كان لزاما على الإدارة المصرفية أن تبحث عن وسائل وأساليب أخرى تستطيع من خلالها التنافس والحصول على نتائج أفضل. فإذا كان من الصعب أن تكون الخدمة المصرفية في جوهرها أحد مجالات التنافس وإبراز الميزة التنافسية أو النسبية، فإن جودة هذه الخدمة وأسلوب تقديمها ربما كان المجال الوحيد للتنافس.²⁰

تتمثل استراتيجية التسويق المصرفي الإلكتروني بتقديم الخدمات المصرفية عن طريق الشبكة العنكبوتية الدولية الإنترنت كقناة تسويقية جديدة لها خصائصها الفريدة المميزة لها عن بقية القنوات الاتصالية الأخرى التي تمتاز بالسرعة وانخفاض التكاليف، وقد عبرت استراتيجية التسويق الإلكتروني عن عملية التحول من السوق المكاني (Market Place) إلى السوق الفضائي (Market Space) والتسوق الفضائي والكتالوج الإلكتروني²¹، حيث أصبح الإنترنت أداة اتصال تسمح للمهتمين بالدخول للمواقع المستهدفة على مدار 24 ساعة في اليوم، 7 أيام في الأسبوع دون انقطاع.

- المصارف الإلكترونية:

يستخدم تعبير أو اصطلاح المصارف الإلكترونية (Electronic Banking) أو مصارف الإنترنت (Internet Banking) كتعبير متطور وشامل للمفاهيم التي ظهرت مع مطلع التسعينات كمفهوم الخدمات المالية عن بعد أو المصارف الإلكترونية عن بعد (Remote Electronic Banking) أو المصرف المنزلي (Home Banking) أو المصرف على الخط (Online Banking) أو الخدمات المالية الذاتية (Self-Service Banking)، وجميع هذه المصطلحات تعني أن العميل يتاح له إنهاء كافة أعماله الخاصة بالمصرف الذي يتعامل معه من أي مكان دون أن يضطر إلى الذهاب إلى موقع المصرف لإنجاز تلك الأعمال.²²

- إدارة تميز الخدمة المصرفية:

نظرا لكون الخدمات المصرفية المقدمة من قبل المصارف تكاد تكون نمطية في جوهرها وان ليس في هذه الجوهر ما يمكن تمييزه، فإن خدمة العملاء تعتبر مجالا يحمل في طياته ميزة تنافسية تجعل المصرف مفضلا عن غيره من المصارف وتضيف إليه قوة تنافسية ومكانة متقدمة في السوق، مما يجعل خدمة العملاء أحد المدخلات الاستراتيجية في القدرة التنافسية للمصارف الإلكترونية.²³

في هذه الأيام في ظل المنافسة السعريّة، غالبا ما يشتكي مسوقو الخدمات المصرفية من صعوبة تمييز خدماتهم عن خدمات المنافسين الى الحد الذي وصل بالعملاء لان يروا جميع الخدمات التي يقدمها المنافسون متشابهة وعدم القدرة على التمييز بينها، حيث أصبح اهتمامهم بالسعر أكثر من اهتمامهم بمزود الخدمة، وبالتالي أصبح من الضرورة التركيز على التمايز فيما تقدمه هذه المؤسسات وطريقة تقديمها فيما يتعلق بالخصائص التقنية والإبداعية التي من شأنها تمايز ما تقدمه مؤسسة عن مؤسسة أخرى، على سبيل المثال قدمت بعض المؤسسات المصرفية لعملائها خدمة العمليات المصرفية من خلال الإنترنت كأفضل وسيلة للحصول على الخدمة المصرفية بدلا من تحمل الأعباء المالية والجسدية والذهنية للذهاب لموقع المؤسسة للحصول على الخدمة²⁴.

- التسويق المصرفي الإلكتروني:

نتيجة للتطورات المتسارعة في ميدان الأعمال الإلكترونية، بدأت المؤسسات الخدمية بشكل عام والمصرفية بشكل خاص تتنافس في إنشاء مواقع خاصة لكل منها على شبكة الإنترنت، من أجل الوصول إلى عملائهم الحاليين والمتوقع انضمامهم إليها في المستقبل القريب. ومحاولة خدمتهم بكافة الوسائل التقليدية والتقنية المتاحة بتوفير وسائل إضافية لتتمايز من خلالها عن بقية المؤسسات المصرفية بتقديم خدمات ومنافع تصب في زيادة القيمة والمنفعة المقدمة للعميل والتي تصب في تقليل التكاليف المالية للخدمة المصرفية والتكاليف المالية المرافقة لها، إضافة الى تخفيض الأعباء والتكاليف غير المادية من أعباء جسدية ونفسية يتكبدها العملاء من أجل الحصول على الخدمة المصرفية. هناك مجموعة من الأدوات والوسائل الأساسية التي تستخدم في تسويق الخدمات المصرفية عبر الإنترنت منها:

- الموقع الإلكتروني:

بداية لا بد من القول إن الموقع الإلكتروني هو أداة ترويجية فاعلة للأعمال الإلكترونية بشكل عام وتسويق الخدمات المصرفية بشكل خاص، لكن هذا الموقع يحتاج إلى ترويج أيضا حتى ينجح في أداء وظائفه الترويجية والتسويقية الأخرى بصورة فاعلة²⁵.

- محركات البحث:

يقوم العملاء وطالبي الخدمة المصرفية عادة بالبحث عن المؤسسات المصرفية أو لطلب خدمات مصرفية إضافية من خلال محركات البحث المنتشرة على شبكة الإنترنت، وهذه المحركات توصل العملاء إلى أهدافهم البحثية بتزويدهم عدد كبير من البدائل المتوافرة ويختار العميل الإلكتروني منها ما يناسبه ويلائمه²⁶.

- **الإعلان الإلكتروني:**
إن حركة النشاط الإعلاني عبر شبكة الإنترنت في تحسن وتطور مستمرين، ويزداد حجم هذا النشاط عام بعد عام، ويزداد بصورة متسارعة أعداد المؤسسات المصرفية التي تعتمد على هذه القناة لنشر إعلاناتها والترويج لخدماتها وأفكارها المختلفة²⁷. ويمتاز الإعلان عبر الإنترنت بالعديد من المزايا منها القدرة العالية على استهداف قطاعات واسعة جدا من العملاء في الأسواق المحلية والعالمية، وسهولة كسب واستقطاب أعداد كبيرة من المتلقين Audience الذين يعرض عليهم الإعلان. وينبغي أن تختار المؤسسات المصرفية المواقع المناسبة والمشهورة لتنتشر عبرها إعلاناتها الإلكترونية.
 - **الرعاية الاعلانية:**
بموجب هذا النمط تسمح إدارة الموقع لإحدى المؤسسات التي ترغب في الإعلان عن نفسها برعاية هذا الموقع أو برعاية جزء منه، أي أن ترعى إحدى زواياه التي تكون في الأغلب ذات ارتباط بنشاطها، ويظهر فيها الإعلان على شكل ترويسة²⁸.
 - **البريد الإلكتروني:**
يمكن استخدام البريد الإلكتروني في العمليات المصرفية لإرسال الوثائق المطلوب إلحاقها بالرسائل أو استلام الوثائق المطلوب استلامها، ويتم ذلك عن طريق تأمين الوثائق إلكترونيا وإرسالها كملحق Attachment أو كمرفق²⁹.
 - **الكتالوج الإلكتروني:**
يمكن استخدام الكتالوج الإلكتروني في التسويق للمؤسسات المصرفية بإرسال الكتالوجات (on-line) التي غالبا ما تكون مطبوعة أو على شكل CDS أو فيديو وتحتوي على المادة التي ترغب المؤسسة المصرفية في إطلاع عملائها عليها³⁰.
 - **والاتصال الهاتفي:**
يتضمن التسويق الهاتفي المكالمات الصادرة والواردة للمؤسسة المصرفية لجذب عملاء جدد، والتواصل مع العملاء الحاليين، وخدمتهم والإجابة على أسئلتهم من خلال الهاتف، فالاتصال الهاتفي يساعد في تخفيض التكاليف التسويقية وجذب العملاء الجدد وزيادة مستوى رضاهم عنها³¹.
- **العمليات المصرفية الإلكترونية:**
- إضافة الى العمليات التي تقدمها المصارف التقليدية، هنالك العديد من العمليات والخدمات المصرفية المستحدثة والجديدة التي تقوم بها المصارف الإلكترونية، والتي لا يمكن للمصارف التقليدية أن تقدمها، ومن أهم هذه العمليات:

- **النقود الإلكترونية (Electronic Cash):**
تعرف بأنها مجموعة من البروتوكولات والتوقعات الرقمية التي تتيح للرسالة الإلكترونية أن تحل فعليا محل تبادل العملات التقليدية، لذا فهي المكافئ الإلكتروني للنقود التقليدية لذا فهي الوسيلة الإلكترونية للدفع³².
- **البطاقات البلاستيكية الممغنطة:**
وهي البطاقات المدفوعة مسبقا، تكون القيمة المالية مخزنة فيها، ويمكن استخدام هذه البطاقات للدفع عبر الإنترنت وغيرها من الشيكات، كما يمكن استخدامها للدفع في نقاط البيع التقليدية (Point of Sales)³³. وتنقسم البطاقات على اختلاف مسمياتها - على الرغم من التسمية الشائعة على أنها بطاقة ائتمان - الى ثلاثة أنواع:
(أ) **بطاقات الخصم Debit Card:**
وترتبط هذه البطاقة بحسابات جارية تخصص منها قيمة المشتريات حال استخدام البطاقة، ويتوقف استخدام البطاقة على رصيد حساب العميل لدى المصرف، حيث يتم رفض البطاقة إذا تجاوز مبلغ العملية رصيد الحساب المتوافر للعميل³⁴.
- (ب) **بطاقة السداد الشهري Charge Card:**
تمنح هذه البطاقة حاملها ائتمانا شهريا غير متجدد من قبل المصرف مصدر البطاقة، وبنهاية كل شهر يقيد إجمالي السحوبات على حساب العميل حامل البطاقة، ويلتزم بسداد كامل القيمة لضمان استمرارية استخدام البطاقة³⁵.
- (ج) **والبطاقة الائتمانية Credit Card:**
وهي بطاقة تتيح لحاملها إمكانية تسديد سحوبات البطاقة على دفعات شهرية، مع استيفاء فوائد شهرية على المبالغ غير المسددة، بعد الأخذ بعين الاعتبار فترة السماح والتي قد تصل الى (51) يوما، ويتم تجديد حد الائتمان (السقف المحدد من المصرف) بقدر ما يتم تسديدة من دفعات لحساب البطاقة ضمن حدود الائتمان³⁶.
- **النقود الإلكترونية البرمجية:**
وهي بطاقة ذكية يمكن تثبيتها على الكمبيوتر الشخصي أو تكون قرصا مرنا يمكن إدخاله في فتحة القرص المرن ليتم نقل القيمة المالية (منه أو إليه) عبر الإنترنت، والبطاقة الذكية مزودة بشريحة (Chips) حسابية وهي قادرة على تخزين بيانات تعادل خمسمائة ضعف ما يمكن أن تخزنه البطاقة البلاستيكية الممغنطة.
- **الصكوك الإلكترونية:**
وهي المكافئ الإلكتروني للصكوك الورقية التقليدية، والصك الإلكتروني هو رسالة إلكترونية موثقة ومؤمنة يرسلها مصدر الصك الى مستلم الصك (حامله) ليعتمده ويقدمه للمصرف الذي يعمل عبر الإنترنت ليقوم المصرف بتحويل قيمة الصك

المالية الى حساب حامل الصك، وبعد ذلك يقوم بإلغاء الصك وإعادته إلكترونيا الى مستلم الصك (حامله) ليكون دليلا على انه قد صرف.

- الشيكات الإلكترونية: **Electronic Checks**:

وهو المكافئ للشيكات الورقية التقليدية التي اعتدنا التعامل بها، والشيك الإلكتروني هو رسالة إلكترونية موثقة ومؤمنة يرسلها مصدر الشيك الى مستلم الشيك (حامله) ليعتمده ويقدمه للمصرف ليقوم المصرف بتحويل قيمة الشيك المالية لحساب حامل الشيك وبعد ذلك يقوم بإلغاء الشيك وإعادته إلكترونيا الى مستلم الشيك (حامله) ليكون دليلا على انه قد تم صرفه.³⁷

- البطاقة الذكية: **Smart Card**:

وهي عبارة عن بطاقة تحوي معالج دقيق يسمح بتخزين الأموال من خلال البرمجة الأمنية، وتستطيع التعامل مع بقية الكمبيوترات ولا تتطلب تفويض أو تأكيد صلاحية البطاقة من أجل نقل الأموال من المشتري للبائع.³⁸

- مصرف الهاتف النقال (WAP):

تعتبر خدمة الواب المصرفي من أحدث التقنيات التي تقدمها المصارف، وهي تتيح لعملاء المصرف الوصول إلى حساباتهم المصرفية، وإجراء معاملاتهم عبر أجهزة الهاتف الخليوي ببسر وأمان، في أي مكان وعلى مدار 24 ساعة، كما تتيح لهم المجال للاستفادة من خدمات عديدة مثل: التحويل المالي ما بين حسابات داخل المصرف، التحويل المالي الى عميل آخر في المصرف، تسديد الفواتير، معرفة العمليات التي تمت على الحساب، الاستفسار عن أرصدة حساباتهم الجارية والتوفير والودائع، الحصول على كشف حساب ملخص، طلب دفتر شيكات، وطلب بطاقة ائتمان.

- وخدمات أخرى:

إضافة الى الخدمات التي تقدمها المصارف الإلكترونية من خلال خدمة الرسائل القصيرة (SMS)، خدمة الصراف الآلي، وخدمة المصرف الناطق من خلال الهاتف المصرفي.³⁹

- أشكال التوقيع الإلكتروني:

1. التوقيع باستخدام القلم الإلكتروني:

ومعناه نقل التوقيع الإلكتروني المكتوب بخط اليد على المحرر الى الملف المراد نقل هذا المحرر إليه باستخدام جهاز Scanner، وهذه الطريقة غير آمنة تتمثل في عدم الثقة حيث يمكن للمستقبل الاحتفاظ بهذا التوقيع الموجود على المحرر.

2. التوقيع باستخدام الخواص الذاتية:

يعتمد هذا النوع من التوقيعات على الخواص الكيميائية والطبيعية للأفراد وتتمثل في البصمة الإلكترونية، البصمة الشخصية، مسح العين البشرية، التحقق من مستوى

ونبرة الصوت، خواص اليد البشرية، التعرف على الوجه البشري، التوقيع الشخصي والتوقيع الرقمي⁴⁰.

- محددات التسويق المصرفي الإلكتروني:

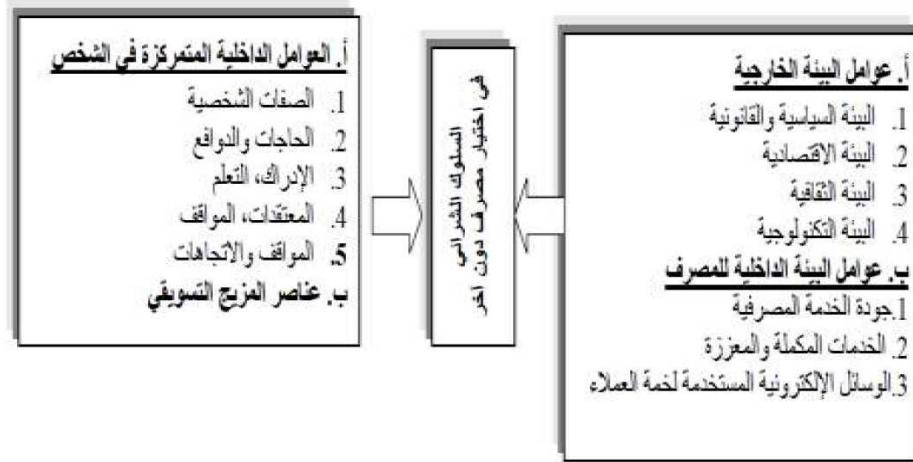
- بالرغم مما وصلت إليه ثورة الاتصالات والتقنية الرقمية وبالرغم من المزايا والفوائد العديدة إلا أنه ما زال هنالك بعض المحددات التي يجب أخذها بعين الاعتبار:
- أمن وضمن البيانات والمعلومات: مازال أمن وضمان البيانات والأعمال عبر القنوات الإلكترونية تواجه مشكلة القرصنة الإلكترونية، في العام 2000 مقالة في صحيفة آل (Economist) أن 95% من الأمريكيين ما زالوا يترددون في أن يعطوا رقم بطاقة الائتمان عبر الإنترنت خوفا من بعض عمليات التضييل التي حصلت لبعض العملاء؛
 - عدم إمكانية منافسة المؤسسات المصرفية الصغيرة للمؤسسات المصرفية الكبيرة في السعر والتسهيلات الائتمانية والخدمات الأخرى التي تقدمها وبالتالي خسارة المؤسسات المصرفية الصغيرة وانسحابها من السوق؛
 - عدم فاعلية بعض العمليات الإلكترونية: من المفترض أن تكون السوق الإلكترونية كاملة ومتكاملة، بينما نجد أن بعض مقدمي الخدمات المصرفية والعملاء متلقي الخدمة المتواجدين في شتى بقاع العالم بحاجة إلى نوع ما من الوسطاء للتفاوض معهم أو لضمان جودة ونوعية الخدمة المصرفية المقدمة أو لضمان شرعية المعاملات المالية القائمة فيما بينهم، وهؤلاء الوسطاء لهم تكاليفهم الخاصة التي ترفع من التكلفة التي يتحملها العملاء.

(2-1) سلوك العملاء، ذكاء الأعمال والخدمة المصرفية:

- العوامل المؤثرة على سلوك العملاء في اختبار المصرف:

يتأثر سلوك شراء الخدمة المصرفية بثلاث مجموعات من العوامل هما عوامل البيئة الخارجية، عوامل البيئة الداخلية للمصرف والعوامل الداخلية المتمركزة في الشخص، ويوضح الشكل التالي مختلف هذه العوامل:

الشكل 1: العوامل المؤثرة على العملاء في اختيار المصرف



تزاوّل المؤسسات الإنتاجية والخدمية أعمالها في وقتنا الحاضر في ظل بيئة تنافسية، لذا تحاول هذه المؤسسات بناء علاقات ودية مع عملائها في محاولة منهم للأثير على مواقفهم واتجاهاتهم نحو الخدمات الإلكترونية التي تقدمها لهم من خلال شبة الإنترنت، لذا يحاول المسوقين فهم سلوك العملاء لمساعدة مقدمي الخدمة المصرفية لمعرفة كيف يتخذ العميل قراره باختيار مصرف دون آخر. من هنا لابد لها من تناول جميع العوامل المؤثرة على قراره الشرائي:

العوامل الداخلية المتمركزة في الشخص:

وتضمن هذه العوامل مجموعة من العوامل المتشابكة التي تتألف منها شخصية الإنسان وحاجاته ودوافعه، وإدراكه للخدمات المقدمة وأهميتها بالنسبة له، إضافة إلى درجة وعي العميل وأهمية الوقت بالنسبة إليه، ومعتقداته نحو الخدمات المصرفية الإلكترونية ومواقفه واتجاهاته نحو هذه الخدمات والتي تشكلت لديه نتيجة الخبرة والتعلم، بالتالي كل هذه العوامل مجتمعة تشكل جزء من مواقفه واتجاهاته نحو هذا النوع من الخدمات⁴¹.

عوامل البيئة الخارجية:

تعتبر البيئة السياسية والقانونية والبيئة الاقتصادية من أهم عوامل البيئة الخارجية التي تؤثر على سلوك العملاء، فالبيئة السياسية والقانونية تتكون من القوانين والتشريعات الحكومية، المؤسسات الحكومية والمجموعات الضاغطة التي تؤثر وتحدد أعمال المنظمات والأشخاص في مجتمع ما. أما البيئة الاقتصادية فتتمثل في

جميع القوى المؤثرة على القوة الشرائية للعملاء ونمط إنفاقهم ومن أهم عناصر البيئة الاقتصادية عدالة توزيع الدخل القومي واثّر ذلك على الدخل الفردي والتغير في الدخل الفردي للعملاء⁴². فالبيئة الثقافية والاجتماعية للعملاء طالبي الخدمة المصرفية تتشكل مواقفهم نحو هذا النوع من الخدمات من البيئة التي يعيشون فيها، فالبيئة الثقافية هي المحرك الرئيسي للأفراد فالثقافة هي التي تحدد السلوك المقبول اجتماعيا والسلوك غير المقبول⁴³.
أما البيئة التكنولوجية فلها أكبر الأثر على القرار الشرائي للعملاء طالبي الخدمة المصرفية الإلكترونية والتقليدية سواء، فالبنى التحتية وتوافرها تعتبر من الجوانب المهمة المؤثرة على القرار الشرائي للعملاء إضافة إلى الوسائل والأساليب المستخدمة في المجتمع⁴⁴.
- عوامل البيئة الداخلية للمصرف: وتتمثل عوامل البيئة الداخلية للمصرف بجودة الخدمة المقدمة للعملاء والخدمات المرافقة والمعززة لها، إضافة إلى الوسائل التكنولوجية المستخدمة في تقديم الخدمة للعملاء.
- عناصر المزيج التسويقي، أو المثيرات البيئية والتي يمكن التحكم بها وبطريقة تقديمها من قبل مقدمي الخدمة المصرفية، وأثرها على جذب عملاء جدد والمحافظة على العملاء الحاليين⁴⁵.

- ذكاء الأعمال والخدمة المصرفية:

لا يمكن استغناء عن ذكاء الأعمال لمن يريد أن يقود المعركة العالمية التنافسية مع بعض فرصة للنجاح. وتأكيدا لفكرة ذكاء الأعمال، يعمل التسويق المصرفي على إيجاد وابتكار الخدمات المصرفية التي تحقق الرضا والقناعة لدى المستفيد مع العمل على الربح للمصرف، بحيث يتحقق هذا الذكاء في المؤسسة المصرفية بالاهتمام في السوق المصرفية بمجموعة العملاء المستفيدين الحاليين والمستقبليين الذين لديهم الاستعداد للاستفادة من الخدمات المصرفية المقدمة⁴⁶.

(2) الإطار التطبيقي:

(1-2) عرض الدراسة:

- أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة الاطلاع على الدور الحيوي الذي يقوم به التسويق المصرفي الإلكتروني على مستوى دعم كيان المصرف وبقائه واستمراره، حيث برزت نتيجة لذلك معطيات واعتبارات أخرى كجودة الخدمة وطريقة التعامل مع الجمهور وخدمات ما بعد البيع كمعايير هامة في اختيار العملاء للمصرف وخدماته تحكم اختيار الفرد للمصرف الذي يتعامل معه. ولهذه الأساليب والمعايير تكاليفها الخاصة، فهل العائد المتوقع منها يغطي هذه التكاليف في الأجل الطويل لتحقيق عائد على الاستثمار.

- مشكلة الدراسة وعناصرها:

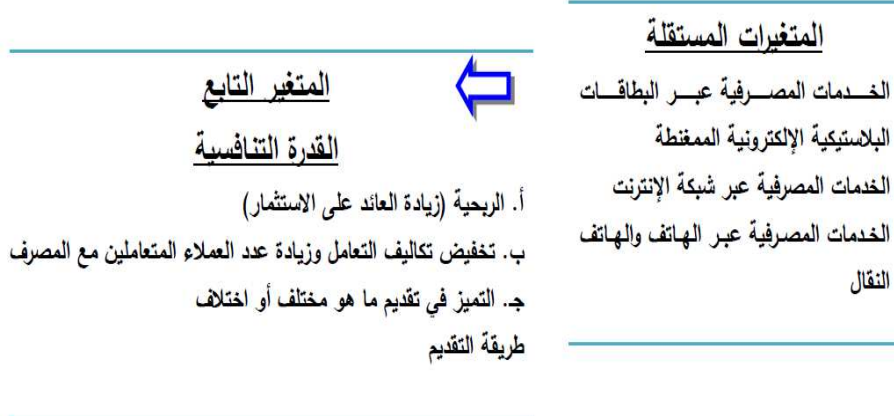
إن انفتاح السوق المصرفية الأردنية على الاسواق العالمية أمر قادم ولا مفر منه، وسبب هذا الانفتاح مصارفنا في مواجهة غير مسبقة مع مؤسسات اكبر حجما، واكثر خبرة، وقدرتها على أن تضع أمام العملاء خيارات لا متناهية من الخدمات المالية ومزودها. وإن مواجهة تحدي المنافسة يفرض على المصارف الأردنية التركيز على زيادة قدرتها التنافسية من خلال إعادة تنظيم منتجاتها، وقنوات تقديمها لمواجهة سوق تنصف بالديناميكية. ويمكن تحقيق هذا الغرض عن طريق الإجابة عن تساؤلات انطلاقا من استخدام ذكاء الأعمال في المجال المصرفي لتحقيق القدرة التنافسية للمصارف الأردنية:

1. ما العلاقة بين الخدمات الإلكترونية التي يقدمها المصرف لعملائه عبر البطاقات البلاستيكية الإلكترونية وربحية المصرف (زيادة العائد على الاستثمار)؟
2. ما العلاقة بين الخدمات الإلكترونية التي يقدمها المصرف لعملائه عبر شبكة الإنترنت وتخفيض تكاليف التعامل وزيادة عدد المتعاملين مع المصرف؟
3. وما العلاقة بين الخدمات الإلكترونية التي يقدمها المصرف عبر الهاتف والهاتف النقال والتميز في تقديم ما هو مختلف أو مختلف طريقة التقديم؟

- نموذج الدراسة:

فيما يلي نموذج الدراسة الشكل التالي الذي يوضح المتغيرات الرئيسية المستقلة والمتغير التابع والتي سوف يتم اختبارها في هذه الدراسة.

الشكل 2: نموذج الدراسة



- مجتمع الدراسة وعينتها:

يتكون مجتمع الدراسة من 16 مصرفاً، حيث تم دراسة 16 مصرفاً بطريقتي المسح الشامل، والجدول التالي يبين أسماء هذه المصارف.

الجدول 1: مصارف مجتمع الدراسة

اسم المصرف	اسم المصرف
01. بنك الاستثمار العربي الأردني	09. بنك الأردن والخليج
02. بنك الاتحاد للدخار والاستثمار	10. البنك الأردني الكويتي
03. بنك الإسكان للتجارة والتمويل	11. البنك الأهلي الأردني
04. البنك العقاري العربي المصري	12. البنك العربي الإسلامي
05. بنك الشرق الأوسط للاستثمار	13. البنك العربي
06. البنك الأردني للاستثمار والتمويل	14. البنك الإسلامي الأردني
07. بنك ستاندرد تشارترد كرنديز	15. بنك الأردن
08. بنك المؤسسة العربية المصرفية	16. بنك القاهرة عمان

- أدوات الدراسة:

قام الباحث بتصميم استبانة لاستطلاع آراء مدراء المصارف والعاملين في تقديم الخدمات المصرفية الإلكترونية من خلال مقياس ليكرت الخماسي، حيث تم توزيع (80) استبانة، وبمعدل (5) استبيانات لكل مصرف منها استبانة للمصرف الرئيسي وأربعة للفروع المنتشرة في محافظات المملكة وبمعدل واحدة لكل فرع. وقد تم استرداد (60) استبانة منها وبنسبة مئوية مقدارها (75%).

- مصادر جمع البيانات:

لقد اعتمد الباحثان على مصدرين رئيسيين لجمع البيانات المطلوبة: المصادر الثانوية وتشمل الدراسات والأبحاث النظرية والميدانية في الكتب والمجلات والدوريات والمجلات العلمية المحكمة والمواقع الإلكترونية ذات العلاقة، أما المصادر الأولية للحصول على البيانات الأولية فقد تم تصميم استبانة لهذا الغرض.

- صدق الاداة (Validity):

وتعني هل يقيس المقياس المستخدم فعلا ما يود الباحث قياسه في البحث⁴⁷؟ حيث تم التأكد من صدق وثبات أداة القياس عن طريق الصدق الظاهري: ويعني التأكد من أن الفقرات أو العبارات المستخدمة في أداة القياس تمثل متغيرات الدراسة، وبالتالي تعميم المتغيرات ونتائج الدراسة على مجتمعها، حيث تم تحكيم الاستبانة على يد أساتذة متخصصين في التسويق وعينة ملائمة من مدراء المصارف الأردنية وتمت الموافقة عليها مع بعض التعديلات. وكذلك صدق المحتوى لبيان قدرة المقياس على قياس ما يود الباحثان قياسه لمعرفة مدى ملائمة المقاييس والعبارات المستخدمة في قياس كل متغير من متغيرات الدراسة.

(2-2) نتائج الدراسة ومناقشتها:

سيتم عرض ومناقشة النتائج التي توصلت إليها الدراسة التي هدفت إلى التحقق من فاعلية منظومة الاستراتيجيات التسويقية التي يمكن أن تتبناها شركات الأدوية الأردنية، للتأثير على سلوك المستهلكين المرضى والجهات المستفيدة في الأسواق المحلية والعربية لاتخاذ قرار اختيار الدواء الأردني دون غيره من الأدوية. ومن ثم الإجابة عن أسئلة الدراسة بعد اختبار الفرضيات التي تم وضعها موضع الاختبار من خلال الأساليب الإحصائية المختلفة.

- اختبار الفرضيات:

لاختبار الفرضيات الرئيسية موضوع الدراسة تم اعتماد اختبار الانحدار البسيط لحساب قيم (t) التي تقيس إمكانية وجود علاقة معنوية بين كل متغير مستقل والمتغير التابع ذي العلاقة بالفرضية موضوع الاختبار، ويقوم هذا الاختبار على الصيغة التالية للفرضية العدمية والفرضية البديلة:

$$H_0: B_1 = 0 \text{ لا توجد علاقة خطية بين المتغير المستقل والمتغير التابع}$$
$$H_a: B_1 \neq 0 \text{ توجد علاقة خطية بين المتغير المستقل والمتغير التابع}$$

وتتص القاعدة الإحصائية لهذا الاختبار على أنه يتم رفض الفرضية العدمية H_0 في حال: أن قيم (Sig) P تقل عن مستوى الدلالة الخاص به 0.05 تعد العلاقة بينهما معنوية وذات دلالة إحصائية:

$$\text{If } \text{Sig} \leq 0.05 \Rightarrow \text{Reject } H_0, \text{ Where as } P(\text{Sig}) > 0.05$$

وتم اعتماد قيم معامل ارتباط بيرسون R بين كل متغير مستقل ومتغير تابع، حيث إن قيم (Sig) لأي معامل ارتباط بين المتغير المستقل والمتغير التابع يقل عن مستوى الدلالة الخاص به ($P \leq 0.05$). تعد العلاقة بينهما معنوية وذات دلالة إحصائية. كما تم اعتماد اختبار التباين ANOVA لحساب قيم (F) التي تقيس مستوى معنوية العلاقة بين المتغير التابع ومجموعة المتغيرات المستقلة التي تضمنها نموذج الانحدار المستخدم، ويقوم هذا الاختبار على الصيغة التالية للفرضية العدمية والفرضية البديلة:

$$H_0: B_1 = B_2 = \dots B_j = 0$$

أي لا توجد علاقة خطية بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع

$$H_a = \text{At least one } B_j \neq 0$$

أي توجد علاقة خطية بين أحد المتغيرات المستقلة على الأقل والمتغير التابع. وتتص القاعدة الإحصائية لهذا الاختبار على أنه يتم رفض الفرضية العدمية H_0 في حال: أن قيم (Sig) P لأي معامل ارتباط بين المتغير المستقل والمتغير التابع يقل عن مستوى المعنوية الخاص به 0.05 تعد العلاقة بينهما معنوية وذات دلالة إحصائية:

$$\text{If } \text{Sig} \leq 0.05 \Rightarrow \text{Reject } H_0, \text{ Where as } P(\text{Sig}) > 0.05$$

كما تمت دراسة نتائج الإحصاء الوصفي فيما يتعلق بقيم الوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل سؤال من أسئلة الاستبانة، وقياس متوسط التكرارات. علما بأنه قد تم قياس متغيرات الدراسة على مقياس ليكرت الخماسي لبيان درجة الموافقة، وقد تم تقسيم درجات الموافقة إلى (5) فئات،

الدرجة (1) منخفض جدا، (2) منخفض، (3) متوسط، (4) مرتفع، و(5) مرتفع جدا. وتشكل ما مجموعه 15 درجة، وبالتالي فإن المتوسط $(= 15 / 5 = 3)$.

وتنص القاعدة الإحصائية على قبول الفرضية العدمية في حال كان الوسط الحسابي لكل مفردة أقل من 3، وترفض العدمية في حال كان الوسط الحسابي لكل مفردة يزيد عن 3، أي أن متوسط التكرار يزيد عن (0.50). وللتحقق من دلالتها الإحصائية تم إجراء اختبار One-Sample t. test حسب المعادلة التالية:

$$t = \frac{M - M_0}{S / \sqrt{n}}$$

حيث إن: $M_0 = 3$ الوسط الحسابي لمقياس ليكرت الخماسي، (M) الوسط لكل مفردة من متغيرات الدراسة، (S) الانحراف المعياري للعينة، (n) حجم العينة. حيث إن الفرضية العدمية: $M = M_0$. والفرضية البديلة: $M_0 \neq M$.

الفرضية الأولى:

H_{01} : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الخدمات المصرفية التي يقدمها المصرف لعملائه عبر البطاقات البلاستيكية الإلكترونية الممغنطة وربحية المصرف (زيادة العائد على الاستثمار).

H_{11} : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الخدمات المصرفية التي يقدمها المصرف لعملائه عبر البطاقات البلاستيكية الإلكترونية الممغنطة وربحية المصرف (زيادة العائد على الاستثمار).

ولاختبار هذه الفرضية تم إجراء الاختبارات المبينة نتائجها في الجداول (1، 2).

الجدول 1: نتائج الإحصاء الوصفي للمتغير المستقل الخاص بالبطاقات البلاستيكية الإلكترونية

المتغير المستقل	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
1 البطاقات البلاستيكية الإلكترونية الممغنطة	3.553	.428

الجدول 2: نتائج تحليل ANOVA ومعاملات Coefficients بالبطاقات البلاستيكية الإلكترونية

المتغير المستقل	r	r ²	β	t	F	Sig.	النتيجة
1 البطاقات البلاستيكية الإلكترونية الممغنطة	.654	.428	.954	6.587	43.386	.000	رفض العدمية

بينت نتائج تحليل الإحصاء الوصفي الواردة في الجدول 1 على موافقة العينة المستجيبة على أهمية تقديم الخدمة المصرفية للعملاء عبر البطاقات البلاستيكية الإلكترونية الممغنطة

بمتوسط حسابي مقداره (3.553)، وهي نسبة مرتفعة وتزيد عن (0.50). وتدل على ارتفاع درجة الموافقة.

ويتضح من القيم الواردة R² فسروا (2) أن معامل التحديد R² فسروا ما نسبته (428). من التغير الحاصل في قدرة البطاقات البلاستيكية الإلكترونية الممغنطة على كسب عملاء جدد وازدياد ربحية المصرف والأثر الإيجابي على القدرة التنافسية للمصرف. وأن هنالك علاقة دالة إحصائية ما بين درجة تبني المصرف لوسائل جديدة لتقديم الخدمة المصرفية عبر البطاقات البلاستيكية الإلكترونية الممغنطة وزيادة قدرته التنافسية، فنتيجة التحليل تدل على معنوية قيمة (F) البالغة (0.000)، وهي أقل من مستوى المعنوية الخاص به (0.05). وبناء على القرار الإحصائي ترفض الفرضية العدمية لوجود علاقة ذات دلالة إحصائية. (P) كما يلاحظ وجود علاقة بين درجة تبني المصرف للبطاقات البلاستيكية الإلكترونية الممغنطة وزيادة قدرته التنافسية، وذلك بمقارنة الدلالة المعنوية لقيمة (t) والبالغة (0.000) وهي أقل من (0.05)، وعليه ترفض الفرضية العدمية وتقبل الفرضية البديلة لوجود علاقة ذات دلالة إحصائية.

الفرضية الثانية:

H₀₂: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الخدمات المصرفية التي يقدمها المصرف لعملائه عبر شبكة الإنترنت وتخفيض تكاليف التعامل وزيادة عدد المتعاملين مع المصرف؟
H₁₂: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الخدمات المصرفية التي يقدمها المصرف لعملائه عبر شبكة الإنترنت وتخفيض تكاليف التعامل وزيادة عدد المتعاملين مع المصرف؟
ولاختبار هذه الفرضية تم إجراء الاختبارات المبينة نتائجها في الجداول 3 و 4.

الجدول 3: نتائج الإحصاء الوصفي للمتغير المستقل الخاص بالخدمات المصرفية عبر شبكة الإنترنت

المتغير المستقل	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
الخدمات المصرفية عبر شبكة الإنترنت	3.333	.579

الجدول 4: نتائج تحليل ANOVA ومعاملات Coefficients للخدمات المصرفية عبر شبكة الإنترنت

المتغير المستقل	r	r ²	β	t	F	Sig.	النتيجة
الخدمات المصرفية عبر شبكة الإنترنت	.762	.580	.821	8.948	80.065	.000	رفض العدمية

تشير نتائج التحليل الوصفي في الجدول 3 إلى موافقة العينة المستجيبة على أهمية تبني المصرف لأسلوب تقديم الخدمة المصرفية لعملائه عبر شبكة الإنترنت. وبلغ متوسط استجابات أفراد العينة (3.333) وهي تزيد عن (0.50). وتدل على ارتفاع درجة الموافقة.

ويتضح من القيم الواردة في الجدول 4 أن معامل التحديد R^2 يفسر ما نسبته (0.580) من التغير الحاصل في قدرة المصرف على زيادة قدرته التنافسية. وأن هنالك علاقة دالة إحصائية ما بين درجة تبنيه لشبكة الانترنت لخدمة عملائه وتخفيض تكاليف التعامل وزيادة عدد المتعاملين مع المصرف وبالتالي زيادة قدرته التنافسية، فنتيجة التحليل تدل على معنوية قيمة (F) البالغة (0.000)، وهي أقل من (0.05)، وبناء على القرار الإحصائي ترفض الفرضية العدمية وتقبل الفرضية البديلة لوجود علاقة ذات دلالة إحصائية. ويلاحظ وجود علاقة بين استخدامه لشبكة الانترنت وزيادة قدرته التنافسية، وذلك بمقارنة الدلالة المعنوية لقيمة (t) البالغة (0.000) وهي أقل من (0.05).

الفرضية الثالثة:

H₀₃: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الخدمات الإلكترونية التي يقدمها المصرف عبر الهاتف والهاتف النقال والتميز في تقديم ما هو مختلف أو اختلاف طريقة التقديم؟
H₁₃: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الخدمات الإلكترونية التي يقدمها المصرف عبر الهاتف والهاتف النقال والتميز في تقديم ما هو مختلف أو اختلاف طريقة التقديم؟

ولاختبار هذه الفرضية تم إجراء الاختبارات المبينة نتائجها في الجداول (5، 6).
الجدول 5: نتائج الإحصاء الوصفي للمتغير المستقل الخدمات المصرفية عبر الهاتف والهاتف النقال

المتغير المستقل	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
3 الخدمة المصرفية عبر الهاتف والهاتف النقال	3.306	0.602

الجدول 6: نتائج تحليل ANOVA ومعاملات الخدمات المصرفية عبر الهاتف والهاتف النقال

المتغير المستقل	r	r ²	β	t	F	Sig.	النتيجة
3 الخدمة المصرفية عبر الهاتف والهاتف النقال	0.657	0.431	0.681	6.635	44.018	0.000	رفض العدمية

تشير نتائج التحليل الوصفي في الجدول 5 بموافقة العينة المستجيبة على استخدام الهاتف والهاتف النقال في تقديم الخدمات المصرفية للعملاء، حيث بلغ المتوسط الحسابي لاستجابات أفراد العينة (3.306) وهي تزيد عن (0.50). وتدلل على ارتفاع درجة الموافقة. ويتضح من القيم الواردة في الجدول 6 أن معامل التحديد R^2 يفسر ما نسبته (0.431) من التغير الحاصل في قدرة المصرف على زيادة قدرته التنافسية. وأن هنالك علاقة دالة إحصائية ما بين درجة تبنيه للهاتف والهاتف النقال في تقديم الخدمة المصرفية للعملاء وتميزه في تقديم ما هو مختلف أو اختلاف طريقة تقديم الخدمة المصرفية لزيادة القيمة المدركة لخدماته

وبالتالي زيادة قدرته التنافسية لمواجهة منافسة المصارف الأخرى، إضافة إلى معنوية قيمة (F) البالغة (0.000)، وهي أقل من (0.05)، كما يلاحظ وجود علاقة بين تقديم الخدمة المصرفية عبر الهاتف والهاتف النقال وزيادة قدرته التنافسية، وذلك بمقارنة الدلالة المعنوية لقيمة (t) والبالغة (0.000) وهي أقل من (0.05)، وبناء على القرار الإحصائي ترفض الفرضية العدمية وتقبل الفرضية البديلة لوجود علاقة ذات دلالة إحصائية.

- تحليل ومناقشة نتائج الدراسة:

اعتمادا على نتائج الاختبار الإحصائي لفرضيات الدراسة تم تحليل ومناقشة نتائج الاختبارات للمتغيرات الخاصة بكل فرضية من الفرضيات للإجابة عن أسئلة الدراسة المنبثقة من عناصر مشكلتها التي بنيت عليها الدراسة.

السؤال الأول: ما العلاقة بين تقديم الخدمات المصرفية للعملاء من خلال البطاقات البلاستيكية الإلكترونية الممغنطة وربحية المصرف وزيادة قدرته التنافسية؟ أفادت نتائج الدراسة أن هنالك علاقة ارتباط معنوية بين استخدام المصرف للبطاقات البلاستيكية الممغنطة لخدمة عملائه وجذب عملاء جدد وبالتالي زيادة ربحيته وقدرته التنافسية، وقد احتلت البطاقات البلاستيكية الإلكترونية الممغنطة المرتبة الأولى اعتمادا على قيمة معامل التحديد (0.428) وبمتوسط حسابي مقداره (3.553) ويدل على ارتفاع درجة الموافقة اعتماد أهمية هذه الخدمة بالنسبة للعملاء من حيث تقليل التكاليف والجهد المبذول للحصول على الخدمة المصرفية.

السؤال الثاني: الخدمات المصرفية التي يقدمها المصرف عبر شبكة الإنترنت وتخفيض تكاليف التعامل لكل من مقدم الخدمة ومتلقيها، بالتالي زياد عدد المتعاملين معه وزيادة قدرته التنافسية. أشارت نتائج الدراسة إلى وجود علاقة معنوية بين درجة تبني المصرف لتقديم خدماته المصرفية عبر شبكة الإنترنت، وتخفيض تكاليف التعامل وزيادة عدد العملاء، وقد احتل هذا المتغير المرتبة الثانية بعد البطاقات البلاستيكية الممغنطة من حيث الأهمية النسبية بمعامل تحديد (0.580) وبمتوسط حسابي (3.333) مما يدل على أهمية هذه الوسيلة بالنسبة للعملاء.

السؤال الثالث: ما العلاقة بين أسلوب تقديم الخدمة المصرفية عبر الهاتف والهاتف النقال وتمايز المصرف عن المصارف الأخرى في تقديم ما هو مختلف أو اختلاف طريقة التقديم؟ دلت نتائج الدراسة أن هنالك علاقة ارتباط معنوية بين درجة تبني المصرف لوسائل ابتكارية لتقديم الخدمة المصرفية عبر الهاتف والهاتف النقال وتمايز المصرف في تقديم ما هو مختلف من خدمات أو اختلاف طريقة تقديم الخدمة مما يزيد من قدرته التنافسية. وقد احتل هذا المتغير المرتبة الثالثة بمعامل تحديد مقداره (0.431) وبمتوسط حسابي مقداره (3.306)، فمستوى إدراك للخدمة المقدمة وما تحققه له من منافع وفوائد مقارنة مع ما يتحمله العميل من تكاليف مالية وأعباء جسدية ونفسية.

خاتمة:

- على ضوء نتائج الدراسة يمكن تقديم عدد من التوصيات الهامة للمصارف الأردنية والتي سأجملها فيما يلي:
- أولاً: ضرورة التوسع في تقديم الخدمات المصرفية الإلكترونية لتشمل C2B وC2C؛
 - ثانياً: استخدام البرامج التسويقية الموجهة لتعريف العملاء بما يستجد من خدمات إلكترونية يقدمها المصرف؛
 - ثالثاً: ضرورة الاهتمام بتطبيق مفهوم التوجه نحو العملاء الذي ينطوي على دراسة حاجات ورغبات العملاء لتقديم خدمات مصرفية بأسلوب Customized تتلاءم مع حاجاتهم ورغباتهم وتتفق مع ادراكاتهم (القيمة المدركة).

سعت هذه الدراسة إلى تطوير مفهوم إدراكي للخدمات المصرفية الإلكترونية التي تقدمها المصارف الأردنية بالتركيز على متغيرات القدرة التنافسية من حيث زيادة نسبة العائد على الاستثمار وربحية المصرف، تخفيض تكاليف التعامل وزيادة عدد المتعاملين مع المصرف وتمايز المصرف في تقديم ما هو مختلف أو اختلاف طريقة تقديمه للخدمة المصرفية. وانطلاقاً من نتائج الدراسة يمكن اقتراح المجالات التالية لتكون مكملة بتناول متغيرات أخرى لم يتناولها الباحث:

- أولاً: دراسة متغيرات مستقلة أخرى لم يتضمنها نموذج الدراسة مثل الخدمات الإلكترونية التنفيذية، سمعة المصرف، جودة الخدمة المصرفية.
- ثانياً: دراسة متغيرات تابعة أخرى لم يتضمنها نموذج الدراسة مثل زيادة الحصة السوقية والتوجه نحو الإقليمية.

الهوامش والمراجع:

- 1 عقل مفلح، «وجهات نظر مصرفية»، مكتبة المجتمع العربي، نشر والتوزيع، عمان، 2006، ص 73.
- 2 تميمي ارشيد & إمام صلاح، «العمالة وانعكاساتها على إمكانيات تطوير القطاع المالي والمصرفي العربي: دراسة تحليلية، ورقة عمل مقدمة مؤتمر المناخ المالي والاستثماري، جامعة يرموك، إربد، 29-31 تشرين الأول، 2002.
- 3 طراد، إسماعيل، «البنوك الإلكترونية مستقبل الذي أصبح واقعاً»، ورقة عمل مقدمة مؤتمر المناخ المالي والاستثماري، جامعة يرموك، إربد، 29-31 تشرين الأول، 2002.
- 4 صيام زيد، «قياس معدلات نمو في مؤشرات أداء بورصة عمان بعد تحديثها وإدخال نظام تداول الإلكتروني»، ورقة عمل مقدمة مؤتمر المناخ المالي والاستثماري، جامعة يرموك، إربد، 29-31 تشرين الأول، 2002.
- 5 MACK, Tim, USA Today, «The Growth of Electronic Marketing», USA Today (Magazine), 2002.
- 6 عبد السلام أبو قحف، «مبادئ التسويق»، دار الجامعة، الإسكندرية، 2005، ص 17-18.
- 7 محمد صبري فؤاد، «أساليب الاتصال الاجتماعي»، مكتب علمي للنشر والتوزيع، القاهرة، 1999، ص 19.
- 8 إسماعيل أسيد، «مبادئ التسويق»، مكتب جامعي، الإسكندرية، 1999، ص 375.
- 9 سليمان عماد صفر، «الاتجاهات الحديثة لتسويق: محور الاداء في الكيانات والانماجات الاقتصادية»، منشأة معارف، الإسكندرية، 2005، ص 116.
- 10 KOTLER, Ph. & ARMSTRONG, G., «Principle of Marketing», Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey, 2004, p. 30.
- 11 COX, Barbara, G. & KOELZER, «Internet Marketing», Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey, 2004, p. 91.
- 12 POST Gerald & ANDERSON David L., «Management Information System», New York: McGraw- Hill, 2006, p. 211.
- 13 شفيق، حداد & محفوظ، جودة، «تسويق الإلكتروني وأثره على جودة خدمات مصرفية (دراسة ميدانية على بنوك تجارية الأردنية)»، ملف على شبكة الانترنت، <http://www.kantakji.com/media/3907/101.doc>
- 14 معل، ناجي، «قياس جودة خدمات مصرفية التي تقدمها مصارف تجارية الأردنية»، دائرة مكتبة وطنية، عمان، 2001، ص 26.
- 15 ضمور هاني، «تسويق خدمات»، دار وائل للنشر، عمان، 2003، ص 112.
- 16 KOTLER, Ph. & ARMSTRONG, G., Op. cit. p. 279.
- 17 KOTLER, Ph. & ARMSTRONG, G. Op. cit. p. 74.
- 18 معل، ناجي، «الأصول العلمية لتسويق مصرفي»، دائرة مكتبة وطنية، عمان، 2007، ص 6.
- 19 جنيبي منير & جنيبي ممدوح، «البنوك الإلكترونية»، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2005، ص 224.

- 20 معلا ناجي، «الأصول العلمية للتسويق المصرفي»، مرجع سابق، ص 7.
- 21 SCHULLO & REEDY, «E-Commerce a Managerial Perspective», Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey, 2004, pp. 3-4.
- 22 TURBAN, E. LEE, J. VIEHLAND, «Electronic Commerce», A managerial Perspective, Pearson Education, Inc., Upper Saddle River, New Jersey., 2004, p. 99.
- 23 معلا ناجي، «الأصول العلمية للتسويق المصرفي»، مرجع سابق، ص 272.
- 24 KOTLER, Ph. & ARMSTRONG, G., Op. cit., p. 302.
- 25 KOTLER, Ph. & ARMSTRONG, G., Op. cit., p. 86.
- 26 POST Gerald & ANDERSON David L., Op. cit., p. 287.
- 27 أبو فاره، يوسف، «التسويق الإلكتروني: عناصر المزيج التسويقي عبر الإنترنت»، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2004، ص 281.
- 28 نصير محمد طاهر، «التسويق الإلكتروني»، دار حامد للنشر، عمان، 2004، ص 373.
- 29 POST Gerald & ANDERSON David L., Op. cit., p. 102.
- 30 WINNER, Russels, «Marketing Management», New Jersey: Prentice Hall, Englewood Cliffs., 2004, p. 314.
- 31 KOTLER, Ph. & ARMSTRONG, G., Op. cit. p. 549.
- 32 جنبيهي منير & جنبيهي ممدوح، مرجع سابق، ص 47-50.
- 33 COX, Barbara,G. & KOELZER, Op. cit. p. 91.
- 34 AWAD Elias., «Electronic Commerce: from vision to fulfillment», Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey, 2002, p. 225.
- 35 كشت ابراهيم & آخرون، «دليل القانونيين الى الأعمال المصرفية»، البنك الأردني الكويتي، دائرة المكتبة الوطنية، عمان، 2005، ص 223.
- 36 كشت ابراهيم & آخرون، مرجع سابق، ص 223.
- 37 STRAUSS J., ANSARY A. & FROST R., «E-Marketing», Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey. 2006, p. 181.
- 38 TURBAN, E. LEE, J. VIEHLAND, Op. cit., p. 497.
- 39 ارجع إلى:
- كشت ابراهيم & آخرون، مرجع سابق، ص 243-245؛
- & JOSEPH, P.T., «E-commerce: A managerial Perspective», Prentice Hall of India, Private Limited, New Delhi, 2004, p. 290.
- 40 جنبيهي منير & جنبيهي ممدوح، مرجع سابق، ص 71).

- 41 KOTLER, Ph. & ARMSTRONG, G., Op. cit. pp. 331-335.
42 KOTLER, Ph. & Keller, K.L, «Marketing Management», Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey, 2006, pp. 85-93.
43 KOTLER, Ph. & ARMSTRONG, G., Op. cit. p. 111.
44 TURBAN, E. LEE, J. VIEHLAND, Op. cit., pp. 131-133.
45 TURBAN, E. LEE, J. VIEHLAND, Op. cit., p. 133.
46 محمد جاسم، الصميدعي & ردينة عثمان يوسف، «التسويق المصرفي-مدخل استراتيجي، كمي، تحليلي»، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2005، ص 48 & ص 172.
47 SEKARAN, Uma, «Research Methods for Business», 4th ed, John Willey and Sons, Inc., 2002.