

أثر التسويق المصرفي الإلكتروني على رضا العملاء دراسة تطبيقية على القطاع المصرفي في الكويت

د / صفية مختار محمد اشكنانى *

الفصل الاول منهجية الدراسة

أولاً: مقدمة :-

تعتبر وظيفة التسويق من أهم الوظائف الإدارية لأي منظمة التي تعتمد عليها في نجاحها، فالخدمة في حد ذاتها ليس كافياً لجذب العميل ما لم يصاحب ذلك جهداً تسويقياً فعالاً يساعد على تحديد احتياجات المستهلك ويضمن ولائه للمؤسسة، خصوصاً في ظل مواجهة الشركات اليوم منافسة شديدة جداً، وليس أمام الشركات إلا فهم ومعرفة حاجات ورغبات العملاء وتزويدهم بالخدمات التي تحقق لهم أقصى إشباع ممكن.

ولقد شكل التسويق الإلكتروني قفزة نوعية في تطور النشاط التسويقي، حيث استفاد من تسخير التطور الهائل في علوم الاتصال وتكنولوجيا المعلومات لخدمة المفاهيم التسويقية المعاصرة، وهو ما أدى إلى قفزة نوعية مهمة في جذب العملاء من مناطق أوسع في العالم، وزيادة الاتصال بالعملاء الحاليين وتدعيم كافة الممارسات لتحقيق رضاهم وولاءهم للمنظمة، وفرصة مهمة للوصول إلى نتائج تسويقية حلت بها المنظمات لعقود طويلة

كما أدت التغيرات في بيئة العمل المصرفي الدولي مع نهاية القرن العشرين وبداية القرن الحادي والعشرين تحديات كبيرة وذلك بخلق حالة كبيرة من المنافسة نتيجة

* عضو هيئة تدريس - المعهد العالي للخدمات الإدارية
الهيئة العامة للتعليم التطبيقي والتدريب - الكويت

لعلمة النشاط المصرفي وتحرير الخدمات المالية والمصرفية وهو ما رتب مسؤولية كبيرة على عاتق الإدارة المصرفية وذلك بضرورة التكيف مع تلك المتغيرات ومواجهة أثارها السلبية والعمل على تطويع تلك التحديات وتحويلها إلى فرص وذلك بالعمل على الارتقاء بجودة الخدمات وتحقيق رضا العملاء كأساس لزيادة القدرة التنافسية للمصرف.

وتحاول هذه الدراسة تحليل أثر التسويق المصرفي الإلكتروني على رضا العملاء في الكويت مع دراسة تطبيقية على بنك الكويت الوطني.

ثانياً: أهمية الدراسة

تأتي أهمية هذه الدراسة من الدور الذي قد تقوم إدارات التسويق في المصارف التجارية في الكويت لإنجاح عملها وتحقيق أهدافها التسويقية والاجتماعية وذلك من خلال استخدام شبكة الانترنت في تقديم الخدمات وضمان جودتها للعملاء إمكانية البحث عن الأساليب المختلفة التي تساعد البنوك التجارية في تحقيق رضا كبير من قبل عملائها اتجاهها.

ثالثاً: أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة الاطلاع على الدور الحيوي الذي يقوم به التسويق المصرفي الإلكتروني على مستوى دعم البنوك وبقاؤها واستمرارها، والاستفادة من مقياس جودة الخدمة لدراسة وتقويم الخدمة المصرفية في الكويت وتحديد أبعادها، بالإضافة إلى معرفة توجهات العملاء نحو الخدمة المصرفية في الكويت والتأكيد على دور التسويق الإلكتروني في تعزيز العلاقة بين البنوك وعملائها وأثره على جودة الخدمات المصرفية

رابعاً: مشكلة الدراسة

انفتاح السوق المصرفي للكويت على الاسواق العالمية أمر قد حدث بالفعل مما وضع البنوك الوطنية في مواجهة غير مسبوقه مع مؤسسات أكبر حجماً، وأكثر خبرة، ولديها القدرة على أن تضع أمام العملاء خيارات لا متناهية من الخدمات المالية ومزودها وان مواجهة تحدي المنافسة يفرض على البنوك الكويتية التركيز على زيادة قدرتها التنافسية من خلال إعادة تنظيم منتجاتها، وقنوات تقديمها لمواجهة سوق تتصف بالديناميكية.

ويمكن تحقيق هذا الغرض عن طريق الإجابة عن التساؤلات التالية:

ما هو أثر التسويق الإلكتروني على رضا العملاء في البنوك الكويتية مع التطبيق على بنك الكويت الوطني؟

- ما هو تأثير عرض الخدمة الإلكترونية على رضا العملاء لدى البنك الوطني الكويتي؟

- ما هو تأثير سهولة الخدمة الإلكترونية على رضا العملاء لدى البنك الوطني الكويتي؟

- ما هو تأثير سرعة الخدمة الإلكترونية على رضا العملاء لدى البنك الوطني الكويتي؟

- ما هو تأثير سرية الخدمة الإلكترونية على رضا العملاء لدى البنك الوطني الكويتي؟

- ما هو تأثير الثقة في الخدمة الإلكترونية على رضا العملاء لدى البنك الوطني الكويتي؟

خامساً: فرضيات الدراسة

تم صياغة فرضيات الدراسة على الشكل العدمي التالي:

الفرض الرئيس: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني ورضا العملاء لدى بنك الكويت الوطني.

الفروض الفرعية

- لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين طريقة عرض الخدمة الإلكترونية ورضا العملاء لدى بنك
- لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين سهولة الخدمة الإلكترونية ورضا العملاء
- لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين سرعة الخدمة الإلكترونية ورضا العملاء
- لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين سرية الخدمة الإلكترونية ورضا العملاء
- لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الثقة في الخدمة الإلكترونية ورضا العملاء

الفصل الثاني: الإطار النظري والدراسات السابقة

أولاً: التسويق المصرفي الإلكتروني :

يعتبر التسويق المصرفي الإلكتروني فرعاً من فروع التسويق الحديث والذي نال اهتمام كبير من جانب الخبراء والباحثين الاقتصاديين والإداريين، حيث يتمتع ذلك الفرع بدرجة من التشابك المعرفي بين مجموعة من التخصصات العلمية كالتسويق والعلوم المعرفية والمالية والعلوم السلوكية والإدارية والاقتصادية. (د.شاكر إسماعيل، 2008: 7)

ويركز المفهوم الحديث للتسويق على المستهلك، والذي يتميز بوجود حاجات مختلفة، ورغبات متباينة يحاول إشباعها قدر المستطاع، ويصبح بذلك الهدف الرئيسي للتسويق الوصول إلى المستهلك وإقناعه باقتناء السلعة أو الحصول على الخدمة، ويحاول المسوق تقديم السلعة أو الخدمة بالمواصفات والجودة والسعر والمكان المناسب وكذلك في الوقت الملائم، والاحتفاظ بذلك المستهلك عميلاً للمؤسسة. (سماحي، 2015: 16). وفيما يلي نعرض لأهم تعارف التسويق الإلكتروني:

يعرف التسويق الإلكتروني بأنه ممارسة الأعمال والأنشطة المتكاملة التي تقوم بها إدارة متخصصة في المنظمات المعاصرة والتي تهدف أساساً إلى توفير المنتجات للعملاء والمستهلكين وذلك بالكمية المناسبة وفي الزمان والمكان المناسبين بما يتلاءم مع أذواق ورغبات هؤلاء العملاء والمستهلكين بأيسر الطرق وأسهلها وبأقل التكاليف عن طريق استخدام شبكات الاتصالات الإلكترونية المتقدمة. (سليمان، 2009: 39-40)

كما يعرف أيضاً بأنه "مجموعة من الأنشطة التسويقية التي تعتمد على الوسائط الإلكترونية وشبكات الحاسبات الآلية، والانترنت" (الصحن وأحمد، 2007: 90) وكذلك يرى بعض الباحثين بأنه " إدارة التفاعل بين المؤسسة والعميل ضمن البيئة المتوقعة الافتراضية من أجل تحقيق التبادل المشترك من منافع مشترك (عزام وآخرون، 2008: 425)

ويرى الباحث أن غالبية التعاريف تركز على استخدام شبكة المعلومات (الإنترنت) والتكنولوجيا المرتبطة بها لتطوير التسويق التقليدي وإعادة بناء العلاقة بين المؤسسة والعميل بما يزيد الفاعلية ويقلل التكاليف وهو ما يحقق رضا أكبر وولاء من العملاء.

أهمية التسويق الإلكتروني

حدثت تحولات جوهرية في مسار التسويق وفلسفته وتطبيقاته مع استخدام الإنترنت في تسويق الخدمات المصرفية والتي كان من أهمها: (النائلي، 2014: 40) إن عملية التبادل التقليدية تبدأ بالمسوقين وتنتهي بهم أما في عصر الإنترنت أصبح العملاء يحددون المعلومات التي يحتاجونها والعروض التي تستجيب لحاجاتهم ورغباتهم والأسعار التي تلائمهم لذا اطلق على التسويق الإلكتروني مصطلح التسويق المعكوس.

إن المعايير المستخدمة لتقييم اداء الأنشطة التسويقية أصبحت تحتل مكانة أعلى في عصر الإنترنت حيث إن العملاء من خلال المواقع الالكترونية يبحثون عن منتجات ذات جودة عالية وبأسعار مناسبة وخدمات أسرع وأفضل.

لم تعد التبادلات التسويقية تدور حول تبادل منفردة بل أصبح المسوقون في عصر الانترنت يعملون باتجاه اشباع الحاجات والرغبات من خلال تقديم حزم سلعية وخدمية متنوعة ذات قيمة مضافة يدركها العملاء ويقدرونها.

وبالتالي فقد ادركت إدارة البنوك والمصارف الحديثة أهمية الدور الكبير الذي يلعبه التسويق الإلكتروني من خلال شبكة الإنترنت في دعمها وتعظيم قدراتها التنافسية وبقاء واستمرار عملها بالشكل الامثل، حيث اثبتت البحوث والدراسات المتطورة أن هناك مجموعة من الاعتبارات التي تحكم اختيار الفرد للمصرف الذي يتعامل معه كجودة الخدمة، وطريقة التعامل مع الجمهور، وخدمات ما بعد البيع ومجموعة المزايا المقدمة للعميل. (معلا، ناجي، 2007، ص. 6).

خصائص التسويق الإلكتروني

لقد التسويق الالكتروني وجوده كأسلوب عمل وفلسفة جديدة لها مميزاتا وسماتها الخاصة التي ينبغي على المسوق إدراكها والتعامل معها بجدية حيث يتمتع التسويق الالكتروني بخصائص رئيسية تميزه، يمكن إيجازها فيما يلي:

الجاهزية: أدى استخدام التكنولوجيا الحديثة في التسويق إلى خاصية الجاهزية سواء في إتاحة المعلومات أو في خدمة العملاء من خلال طرح إتاحة تقديم الخدمة على مدار اليوم خلال 24 ساعة والسماح بالتغذية الاسترجاعية وسهولة تعديل المعلومات والبقاء على اتصال مستمر مع مندوبي المبيعات والوصول إلى جميع الشرائح. (الأسطل، 2009: 6)

التفاعلية: وهي السماح للعملاء بأن يعبروا عن حاجاتهم ورغباتهم مباشرة للمنظمة استجابة لاتصالات التسويق التي يقوم بها المصرف فالعميل متواجد في السوق باستمرار وبأقل التكاليف.

قابلية المخاطبة المباشرة للعملاء: ادت التكنولوجيا الحديثة متمثلة في شبكة الإنترنت إلى إعطاء المعلومات للعملاء عن الخدمات المقدمة والتي تلبى رغباتهم ومن هنا فإن التسويق الإلكتروني أتاح القدرة على تحديد العملاء قبل قيامهم بأداء الخدمة (البكري، 2006: 260)

الذاكرة وهي القدرة على الوصول إلى قواعد البيانات ومستودعاتها التي تتضمن المعلومات عن العملاء المحددين وتاريخ مشترياتهم الماضية وتفضيلاتهم مما يمكن البنك من استخدام تلك المعلومات في الوقت المناسب من اجل خصوصية العروض التسويقية.

الرقابة: ويعني قدرة العملاء على تنظيم المعلومات التي يشاهدونها وتحديدتها بشكل مناسب ومنسق مع مستوى الكشف المتحقق لهذه المعلومات ويمكن القول أن المضمون الأساسي للرقابة هي جذب العملاء وإثارة اهتماماتهم والحفاظ عليهم دون انتقالهم إلى مواقع اخرى منافسة.

قابلية الوصول: وهي القدرة على الوصول إلى المعلومات المتاحة على الإنترنت وهذا يجعل العملاء يمتلكون معلومات أوسع عن منتجات البنك وخدماته مع إمكانية المقارنة بالخدمات المنافسة وهو ما يدفع البنك إلى تطوير خدماته وفق رغبات العملاء للاحتفاظ بولائهم. (الأسطل، 2009: 7)

ثانياً: رضا العملاء

يعرف رضا العملاء بأنه " حالة نفسية مرضية أو شعور بالرضا من طرف العميل نتيجة لنجاح المؤسسة في تحقيق رغباته وحاجاته " (منصور، 200: 51) ويعرف كذلك بأنه " مستوى من إحساس الفرد الناتج عن المقارنة بين الأداء المدرك وتوقعاته"

وفي نفس الإطار يعرف بأنه عبارة عن " شعور وإحساس نفسي يعبر عن الفرق بين أداء السلعة أو الخدمة المدركة وتوقعات العميل" (بوعنان، 2007: 116)

وبالتي يرى الباحث أن رضا العميل يعبر عن المحور الأساسي الذي يحدد العلاقة التي تربط بنين العميل والمنظمة وذلك لتحقيق القناعة لديه بأن المنتج أو الخدمة المقدمة إليه تتطابق مع توقعاته وحاجاته وتهدف منه المؤسسة إلى بناء علاقات مستقبلية طويلة الأمد مبنية على أساس تبادل المنفعة بين الطرفين، حيث يتحقق لدى العميل الرضا التام وتحقق المنظمة أرباح معقولة.

أهمية رضا العملاء:

يعتبر إشباع رغبات العملاء هو السبب والمبرر من وجود المنظمات والتي تسعى بدورها إلى إرضاء عملائها، ومفهوم رضا العميل الخارجي، يشغل مكاناً محورياً في الفكر التسويقي الحديث حيث يعد من النتائج الرئيسية للنشاط التسويقي، وهو صادر عن العميل في المرحلة الأخيرة من مراحل القرار الشرائي، وينتج عن حالة الرضا أو عدم الرضا، سلوكيات مرتبطة بكل حالة على حدى والتي يجب على المنظمة أن تكون على دراية بها لكي تتصرف وفق الموقف ويمكن تناول أهمية رضا العملاء فيما يلي: (بوهريرة، 2016: 13)

-
-
- يؤدي رضا العميل عن الخدمة التي تقدمها المؤسسة إلى كسب عملاء جدد حيث أن الكلام الجيد عن المؤسسة بمثابة دعاية جيدة لها.
 - يقلل رضا العملاء من احتمال خسارة العميل وبالتالي تصبح قادرة عن حماية مكانتها في السوق
 - يمثل رضا العميل عن المؤسسة تغذية عكسية بالنسبة لها، حيث ستصبح المؤسسة على تفاعل ودراية أكثر بحاجات العملاء ومن هنا تصبح قادرة على تطوير خدماتها بشكل مستمر
 - يعتبر رضا العملاء عن المؤسسة هو مقياس لجودة الخدمة المقدمة.

ثالثاً: الدراسات السابقة:-

- فيما يلي تتناول الباحثة الدراسات السابقة لأثر لتسويق الالكتروني للخدمات المصرفية على رضا العملاء:-
- دراسة (المنياوي, 2002) أوضحت الدراسة أهمية توافق الاتجاهات الحديثة لأنشطة التجارية وخاصة مع الانفتاح الاقتصادي والاهتمام بتحسين الأداء التسويقي للمنشآت التجارية والخدمية في ضوء تحديات الناتجة من التحولات الجذرية التي تشهدها بيئة الأعمال المحلية والعالمية.
 - دراسة (Jinwoo and Jae, 1998) قامت الدراسة للتحقق من احتمال تأثير تصميم المواقع في نظم التجارة الالكترونية التي من شأنها أن تثير مشاعر العملاء، وينصب التركيز على تأثير عوامل التصميم المرئي على شعور الثقة وذلك بسبب تأثيره الكبير على سلوك العملاء الذين يستخدمون أنظمة التجارة الالكترونية، وقامت الدراسة بتحليل أثر دراسة العوامل النفسية المتعلقة بنظم الإنترنت المصرفية

وكذلك تحديد أثر التصميم المرئي من وجهة نظر الزبون (العنوان ، والقائمة ، المرسومة الرئيسية واللون) بالإضافة إلى التحقيق من العلاقة بين العوامل النفسية وعوامل التصميم وتشير النتائج إلى أن العوامل النفسية وعوامل التصميم لهما أثر كبير على مشاعر العملاء وأنه من وانه من الممكن استخدام عوامل التصميم المرئي للمواقع على التأثير في مشاعر العملاء.

- دراسة (Bomil Suh and Ingoo Han,2002) اهتمت الدراسة بنوعين من العوامل التي تؤثر في رضا العملاء عن الخدمات المصرفية هما سهولة الاستخدام والفائدة المتوقعة من الخدمة وافترضت الدراسة أنه العاملين أساسيين في تحديد درجة الرضا عن الخدمات، وقامت الدراسة باختبار تأثير ذلك على سلوك المستخدمين للخدمات المصرفية عبر الإنترنت، وجاءت نتائج الدراسة لتؤكد أنه رغم أهمية عاملي السهولة والفائدة، إلا أن العامل المهم هو عامل الثقة، حيث أن له تأثير كبير على قبول الخدمات المصرفية عبر الإنترنت

- دراسة (Mario, and al, 2007) حاولت الدراسة التحقيق تجريبياً من تأثير استخدام شبكة الإنترنت على إجراء المعاملات المصرفية في الاتحاد الأوروبي. وتركز الدراسة على متغيرات مثل ملكية العملاء للمنتجات والخدمات المالية المتنوعة، فضلاً عن تصوراتهم ومواقفهم تجاه الخدمات المالية وشبكة الإنترنت، كقناة توزيع المالية. وتؤكد النتائج أن الملكية من المنتجات المالية المتنوعة والخدمات ، والموقف من الشؤون المالية ، والثقة في شبكة الإنترنت كقناة للعمليات المالية لها دور كبير على استخدام الأوروبيين للإنترنت في المعاملات المصرفية.

- دراسة (Banphot, and al, 2008) وجدت الدراسة أن انتشار الانترنت سوف يؤدي في النهاية إلى جعل الإنترنت هو السوق الوحيد المتاح أمام الشركات لعرض منتجاتها وخدماتها، إلا أن المعضلة هي أن ذلك الانتشار قد رتب تحدياً كبيراً على

الشركات يمثل في القدرة على الاحتفاظ بعملائها، وأدت إلى تخفض تكاليف البحث، وفتح الحواجز أمام دخول الشركات ووجدت الدراسة أن قدرة الشركة على الاحتفاظ بعملائها في ظل ذلك يتوقف على القدرة على التطوير والالتزام والثقة.

- دراسة (السيد، 2008) تناولت الدراسة تحليل اتجاهات العملاء نحو استخدام الإنترنت كوسيلة للحصول على الخدمات المصرفية وتمثل الهدف الرئيسي للدراسة في تحديد مدى المساهمة التي يمكن أن يحققها استخدام الإنترنت في مجال التسويق المصرفي باعتبارها أحدث وسائل الاتصال بالعملاء، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن استخدام شبكة الإنترنت لتقديم البنوك خدماتها المصرفية باعتبارها أحدث وسائل الاتصال المستخدمة بالعملاء لم تلق الاهتمام الكافي من الباحثين على الرغم من الزيادة المطردة والمستمرة في استخدام هذه الوسيلة في كثير من فروع علم التسويق.

- دراسة (البصير، 2008) توصلت النتائج انخفاض اتجاه العملاء نحو الخدمات المصرفية الإلكترونية بالرغم من ذلك فإنه يوجد رضا من قبل العملاء على الخدمات المصرفية الإلكترونية التي يحصلوا عليها وإن مستوى الرضا يختلف باختلاف الأداء المستخدمة في الحصول على هذه الخدمات .

- دراسة (إسماعيل، 2008) هدفت هذه الدراسة إلى قياس القدرة التنافسية للمصارف الأردنية ودورها في تبني ميزة تنافسية من خلال التركيز على الخدمات المصرفية الإلكترونية المرافقة باعتبارها حقلا من حقول المعرفة التسويقية الحديثة، نظرا لما تتصف به الخدمات المصرفية من نمطية عالية في مضمونها ومحتواها، وقد توصل الباحث إلى أن غالبية المصارف الأردنية تعتمد مواقع إلكترونية خاصة

بها على شبكة الإنترنت للتعريف بنفسها والفروع التابعة لها إضافة إلى تعريف العملاء بخدماتها التقليدية والإلكترونية.

- دراسة (Martin,2008) انطلقت الدراسة من أنه في ضوء الأسواق الناضجة والضغوط التنافسية المتزايدة، فإن الإبقاء على قاعدة العملاء الحالية تصبح مسألة حاسمة بالنسبة لنجاح البنك في المستقبل. ونتيجة لذلك، فإن هناك اهتمام متزايد من الشركات في فهم العوامل المؤثرة على قدرة القيادات على المحافظة على العملاء. ووجدت الدراسة أن أحد العوامل التي افترض أن يكون لها تأثير كبير على الاحتفاظ بالعميل هو الاستخدام المتزايد للإنترنت، وبالتالي فإن اهتمام الشركات انصب على دراسة كيف يؤثر الإنترنت على المحافظة على العملاء.

- دراسة (Reeti,al, 2009) حاولت الدراسة تحديد العوامل التي تؤثر على النظرة والموقف من العملاء ورضاهم عن الأعمال المصرفية الإلكترونية ووجدت الدراسة أن النظرة للعملاء تعتبر جزءاً أساسياً من استراتيجية البنك خصوصاً في الاقتصادات الناشئة مثل الهند. وأجريت دراسة ميدانية على عينة أخذت من الجزء الشمالي من الهند، وجاءت النتائج الرئيسية للدراسة لتؤكد على أن استخدام العملاء للخدمات المصرفية الإلكترونية يتأثر بمجموعة من المتغيرات منها النوع، والعمر والمهنة، كما أن هناك علاقة كبيرة بين استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية، والأمن والثقة حيث وجدت الدراسة أن الأمن والثقة يمثلان أهم العوامل تأثيراً على رضا العملاء.

- دراسة (Manuel,2009) رأت الدراسة أن العوامل الأساسية التي تؤثر في رضا العملاء عن خدمات الإنترنت تركز على آثار أبعاد الارتياح والثقة وتفاعل وإشراك العملاء على تقييم الخدمات المصرفية الإلكترونية، وأكدت الدراسة دور مشاركة العملاء حيث وجدت الدراسة أن درجة الارتياح والثقة لديهم أكبر حيث

كانت فعالية استخدام مشاركة العملاء في فهم القرارات الفورية، ومناقشة الآثار المترتبة على إدارة الإنترنت والتسويق والبحوث المستقبلية في هذا المجال.

- دراسة (Cheolho Yoon, 2010) تناولت هذه الدراسة تأثير السوابق في التعاملات على رضا العملاء عن الخدمات المصرفية عبر الإنترنت في الصين، وحددت الدراسة ستة متغيرات يمكن أن تؤدي إلى رضا العملاء وهي سهولة الاستخدام والتصميم والسرعة ، والأمان ، ومحتوى المعلومات ودعم خدمة العملاء .

- دراسة (أبوقاود، الدهيمات، 2016) هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر التسويق الإلكتروني في تحقيق رضا العملاء بدراسة حالة بنك الأردن التجاري، حيث اعتمدت الدراسة في تقييم أثر التسويق الإلكتروني الذي يمارسه بنك الأردن في تحقيق رضا عملائه من خلال تقديم خدماته بشكل إلكتروني، وتوفير مجموعة من وسائل الاتصال الإلكترونية ممثلة بالموقع الإلكتروني والهاتف النقال وأجهزة الصراف الآلي للاتصال بالعملاء. وتوصلت الدراسة إلى أن هناك تأثير للتسويق الإلكتروني عبر الخدمات الإلكترونية في تحقيق رضا عملاء بنك الأردن التجاري من خلال تنوع وسائل الاتصال الإلكترونية التي اعتمدها الدراسة.

يتضح من مراجعة الدراسات السابقة أنه على الرغم من وجود دراسات اهتمت بدراسة التسويق الإلكتروني للخدمات المصرفية على رضا العملاء ، إلا أن الدراسات التي تناولت التسويق الإلكتروني للخدمات المصرفية على رضا العملاء خصوصاً بالتطبيق على الوطن العربي كانت قليلة، كما أوضحت الدراسات أن تأثير التسويق الإلكتروني للخدمات المصرفية لم يصل إلى المستوى المطلوب فيما يتعلق برضاء العملاء وهذا يحتاج مزيد من الدراسة للتعرف على كيفية إحداث آثار ملموسة على العملاء .

الفصل الثالث: الدراسة التطبيقية

أولاً: منهج البحث : يتبع هذا البحث المنهج الوصفي التحليلي الذي يعتمد على وصف الدراسة كما توجد في الواقع ويعبر عنها تعبيراً كيفياً أو كمياً فالتعبير الكيفي يصف لنا الظاهرة ويبين خصائصها بينما التعبير الكمي يعطينا وصفاً رقمياً لمقدار الظاهرة أو حجمها.

ثانياً: مجتمع وعينة البحث: تم الاعتماد على أسلوب العينة العشوائية لاختيار العملاء بحيث تتناسب خصائص مجتمع البحث وذلك للحصول على البيانات الأولية و يتمثل مجتمع البحث في عملاء البنك الوطني الكويتي والذي يعد ليس أقدم بنوك الكويت فقط وإنما أقدم بنك خليجي حيث أنشأ عام 1952 ويعتبر حالياً أكبر مؤسسة مالية في الكويت حيث يبلغ رأسماله 1.7 مليار دولار، وقد قامت الباحثة بتصميم استمارة استبيان تم توزيعها على عدد 200 عميل من عملاء البنك. **ثالثاً: حساب الصدق والثبات:** للتأكد من مدى صلاحية استمارة الاستبيان كأداة لجمع البيانات اللازمة للدراسة الحالية، تم إجراء اختبار مدى الاتساق الداخلي لفقرات المقياس باستخدام معامل ألفا كرونباخ وكانت النتائج كالتالي:

جدول رقم (1)

م	المتغير	معامل الصدق	معامل الثبات
	أولاً التسويق الإلكتروني	0.89	0.94
	ثانياً رضا العملاء	0.91	0.95
	إجمالي المحاور	0.90	0.95

يتضح من الجدول أن درجة الصدق والثبات ممتازة حيث بلغ معامل الصدق 90% بينما بلغ معامل الثبات 95%.

رابعاً: التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة:

1- مؤشرات التسويق الإلكتروني:

أ- عرض الخدمة

جدول رقم (2)

م	الفقرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن المئوي	الترتيب
1	تصميم الموقع الإلكتروني جيد	3.9	0.58	78	3
2	يتم إدارة الشكاوى والاقتراحات بشكل مميز	3.2	0.6	64	5
3	يتم الإعلان عن العروض والمزايا بوضوح	3.8	0.56	76	4
4	يتميز الموقع الإلكتروني للبنك بشمول المعلومات عن الخدمة	4.1	0.61	82	2
5	يهتم البنك بوضوح إجراءات الحصول على الخدمة إلكترونياً	4.2	0.6	84	1
	المجموع	3.84	0.63	76.8	

يتضح من الجدول رقم (2):

أن اتجاهات مفردات عينة الدراسة قد أظهرت اتجاهاً عاماً نحو الموافقة على عرض الخدمة حيث كانت قيمة الوسط الحسابي حوالي 3.84⁽¹⁾ وذلك بوزن مئوي حوالي

(1) يعبر عن حدود الموافقة وعدم الموافقة للمبحوثين حيث عند (1.00-1.79) تميل الاستجابات إلى (عدم الموافقة على الاطلاق)، وعند (1.80-2.59) تميل الاستجابات إلى (عدم الموافقة)، ثم عند (2.60-3.39) تميل الاستجابات إلى (الحياد) وعند (3.40-4.19)

78%.

ومن نتائج الجدول نلاحظ أن الموافقة كانت من نصيب أغلب العبارات، وجاء في الترتيب الأول أن البنك يهتم بوضوح إجراء الحصول على الخدمة إلكترونياً (4.2) ثم يتميز الموقع الإلكتروني للبنك بشمول المعلومات عن الخدمة (4.1) ثم أن تصميم الموقع الإلكتروني جيد بوسط حسابي قدره (3.9) بينما كان الحياد في الإجابة على أنه إدارة الشكاوى والاقتراحات بشكل مميز بوسط حسابي قدره (3.2).

ب- سهولة الخدمة

جدول رقم (3)

م	الفقرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن المئوي	الترتيب
1	هناك سهولة في الوصول إلى الموقع الإلكتروني للبنك	4.4	0.63	88	1
2	هناك سهولة في طلب الخدمة وفهمها	4.2	0.63	84	2
3	هناك ترتيب وتنظيم في طريقة عرض الخدمة التي يقدمها البنك	3.9	0.65	78	4
4	لغة الموقع سهلة وواضحة	4.1	0.64	82	3
5	لا يوجد عناء في حالة البحث عن خدمة جديدة في موقع البنك	3.8	0.69	76	5
	المجموع	4.1	0.63	82	

تميل الاستجابات إلى (الموافقة) وأخيراً عند (4.20-5.00) تميل الاستجابات إلى (الموافقة تماماً).

يتضح من الجدول رقم (3):

أن اتجاهات مفردات عينة الدراسة قد أظهرت اتجاهاً عاماً نحو الموافقة على سهولة الخدمة حيث كانت قيمة الوسط الحسابي حوالي 4.1 وذلك بوزن مؤوي حوالي 82%. ومن نتائج الجدول نلاحظ أن الموافقة كانت من نصيب جميع العبارات، وجاء في الترتيب الأول أن هناك سهولة في الوصول إلى الموقع الإلكتروني للبنك بوسط حسابي قدره (4.4) ثم هناك سهولة في طلب الخدمة وفهمها بوسط حسابي قدره (4.1) بينما كان الأقل في درجة الموافقة أنه لا يوجد عناء في حالة البحث عن خدمة جديدة في موقع البنك الإلكتروني (3.8).

ج- سرعة الخدمة

جدول رقم (4)

م	الفقرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن المؤوي	الترتيب
1	يمكن إنجاز الخدمة على الموقع الإلكتروني في وقت قصير	3.1	0.60	62	5
2	تحميل الموقع سريع	4	0.70	80	1
3	خدمة الرد على الاستفسارات من خلال الرسائل الإلكترونية على الموقع تعمل بشكل جيد	3.2	0.57	64	3
4	ليس هناك حاجة لفتح عدد كبير من الروابط لإجراء الخدمة	3.3	0.61	66	2
5	يمكن التنقل بين الخدمات في وقت قصير جداً	3.1	0.65	62	3
	المجموع	3.34	0.61	67.6	

يتضح من الجدول رقم (4):

أن اتجاهات مفردات عينة الدراسة قد أظهرت اتجاهاً عاماً نحو الحياد على سرعة الخدمة حيث كانت قيمة الوسط الحسابي حوالي (3.34) وذلك بوزن مئوي حوالي 67.6%.

ومن نتائج الجدول نلاحظ أن الحياد كان من نصيب غالبية العبارة وشذ عن ذلك فقط العبارة الخاصة بأن تحميل الموقع سريع بوسط حسابي قدره (4) بينما كانت باقي العبارات ليس هناك حاجة لفتح عدد كبير من الروابط لإجراء الخدمة بوسط حسابي (3.3)، خدمة الرد على الاستفسارات من خلال الرسائل الإلكترونية على الموقع تعمل بشكل جيد بوسط حسابي (3.2) وكذلك يمكن إنجاز الخدمة على الموقع الإلكتروني للبنك في وقت قصير ويمكن التنقل بين الخدمات في وقت قصير جداً بوسط حسابي (3.1)

د- سرية الخدمة

جدول رقم (5)

م	الفقرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن المئوي	الترتيب
1	هناك درجة عالية من سرية المعلومات الشخصية المقدمة للعملاء عبر الموقع الإلكتروني	4.2	0.62	84	4
2	يوجد ارتياح تجاه البنك بخصوص العمليات التي تتم على الحسابات	4.3	0.64	86	3

م	الفقرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن المئوي	الترتيب
	الخاصة للعملاء				
3	هناك صعوبة في اختراق موقع المصرف وكشف معلومات أو بيانات عن تعاملات عملاءه	4.3	0.58	86	2
4	يحرص البنك على سرية البيانات الخاصة بالعملاء	4.3	0.73	86	1
5	يعطي البنك مجموعة من الضمانات على سرية المعلومات الخاصة بالعملاء	4	0.66	80	5
	المجموع	4.2	0.64	84	

يتضح من الجدول رقم (5):

أن اتجاهات مفردات عينة الدراسة قد أظهرت اتجاهاً عاماً نحو الموافقة على محور سرية الخدمة حيث كانت قيمة الوسط الحسابي حوالي 4.2 وذلك بوزن مئوي حوالي 84%.

ومن نتائج الجدول نلاحظ أن الموافقة كانت من نصيب جميع العبارات، وجاءت أعلى درجات الموافقة أنه يوجد ارتياح تجاه البنك بخصوص العمليات التي تتم على الحسابات الخاصة للعملاء وهناك صعوبة في اختراق موقع المصرف وكشف معلومات أو بيانات عن تعاملات عملاءه كما يحرص البنك على سرية المعلومات

والبيانات الخاصة بالعملاء بوسط حسابي قدره (4.2) ثم أن هناك درجة عالية من سرية المعلومات الشخصية المقدمة للعملاء عبر الموقع الإلكتروني بوسط حسابي قدره (4.1) بينما كان الأقل في درجة الموافقة أن يعطي البنك مجموعة من الضمانات على سرية المعلومات الخاصة بالعملاء (4).

هـ- الثقة في الخدمة

جدول رقم (6)

م	الفقرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن المئوي	الترتيب
1	يتمتع البنك بسمعة جيدة من حيث جودة خدماته الإلكترونية	4	0.62	80	4
2	يتمتع البنك بمصداقية مالية كبيرة وعدم المبالغة في الرسوم التي يخصصها لقاء الخدمات الإلكترونية	4.3	0.64	86	1
3	من الصعب أن يحدث خطأ في خدمة الصراف الآلي	4.2	0.58	84	2
4	تتمتع بطاقات الائتمان الخاصة بالبنك بدرجة عالية من الأمان	4.1	0.73	82	3
5	هناك ثقة كبيرة في شراء السلع المختلفة ببطاقات الائتمان	3.9	0.66	78	5
	المجموع	4.1	0.64	82	

يتضح من الجدول رقم (5):

أن اتجاهات مفردات عينة الدراسة قد أظهرت اتجاهاً عاماً نحو الموافقة على محور الثقة في الخدمة حيث كانت قيمة الوسط الحسابي حوالي 4.1 وذلك بوزن مئوي حوالي 82%.

ومن نتائج الجدول نلاحظ أن الموافقة كانت من نصيب جميع العبارات، وجاء في الترتيب الأول أن البنك يتمتع بمصداقية مالية كبيرة وعدم المبالغة في الرسوم التي يخصمها لقاء الخدمات الإلكترونية بوسط حسابي قيمته (4.3) ثم من الصعب أن يحدث خطأ في خدمة الصراف الآلي للبنك بوسط حسابي قيمته (4.2) بينما كان الأقل في درجة الموافقة أن هناك ثقة كبيرة في شراء السلع المختلفة ببطاقات بوسط حسابي قيمته (3.9)

ثانياً: رضا العملاء

جدول رقم (7)

م	الفقرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن المئوي	الترتيب
1	هناك رضا عن تطوير الخدمات في البنك حيث لديه القدرة على مواكبة كل جديد بما يخدم العملاء	4.12	0.58	82.4	3
2	تعمل الخدمات المصرفية الالكترونية على تخفيض	4.32	0.54	86.4	1

				تكلفة الخدمة بالمقارنة بالخدمات التقليدية.	
5	63.2	0.58	3.16	هناك درجة عالية من الرضا عن الخصومات والهدايا التذكارية والجوائز والعروض والعديد من المزايا التي يقدمها البنك لمستخدمي خدماته المصرفية الالكترونية.	3
2	84.3	0.64	4.24	تتميز خدمات البنك بتنوع كبير لتلائم الاحتياجات المختلفة للعملاء	4
4	76	0.6	3.80	الرضا عن أداء الخدمات الإلكترونية للبنك تتبع من أنه يعتبر من أفضل البنوك في هذا المجال	5
	78.65	0.59	3.92	المجموع	

يتضح من الجدول رقم (6):

أن اتجاهات مفردات عينة الدراسة قد أظهرت اتجاهاً عاماً نحو الموافقة على متغير رضا العملاء كانت قيمة الوسط الحسابي حوالي 3.92 وذلك بوزن مئوي حوالي

78.65%.

ومن نتائج الجدول نلاحظ أن الموافقة كانت من نصيب جميع العبارات، وجاء في الترتيب الأول أن الخدمات المصرفية الإلكترونية تعمل على تخفيض تكلفة الخدمة بالمقارنة بالخدمات التقليدية بوسط حسابي (4.32) ثم تتميز خدمات البنك بتنوع كبير لتلائم الاحتياجات المختلفة للعملاء بوسط حسابي قدره (4.24) بينما كان الأقل في درجة الموافقة أن هناك درجة عالية من الرضا عن الخصومات والهدايا التذكارية والجوائز والعروض والعديد من المزايا التي يقدمها البنك لمستخدمي خدماته المصرفية الإلكترونية بوسط حسابي قدره (3.16)

خامساً: اختبارات فروض الدراسة

1- الفرض الرئيسي:

لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني ورضا العملاء لدى بنك الكويت الوطني.

- درجة الارتباط:

لاختبار درجة ارتباط هذا الفرض استخدم الباحث تحليل معامل ارتباط سبيرمان، ولقد تم اختيار معامل ارتباط سبيرمان لأن البيانات تراتيبيه حيث استخدم الباحث مقياس ليكرت الخماسي لدراسة العلاقة بين التسويق الإلكتروني ورضا العملاء، وكانت النتائج كما هو مبين في الجدول التالي:

جدول رقم (8)

يوضح العلاقة بين العلاقة التسويق الإلكتروني ورضا العملاء
باستخدام معامل ارتباط سبيرمان

النتيجة	مستوى المعنوية	R	
دالة	0.001	0.914	معامل الارتباط بين x, y

ويتضح من التحليل أن هناك علاقة دالة بين التسويق الإلكتروني ورضا العملاء وهذه العلاقة الارتباطية إيجابية أي طردية فالإتجاه نحو التسويق الإلكتروني يؤدي إلى زيادة رضا العملاء عن الخدمة وتتميز هذه العلاقة بأنها قوية جداً.

- درجة التأثير:

لاختبار درجة تأثير التسويق الإلكتروني على رضا العملاء استخدم الباحث تحليل الانحدار المتدرج كما هو مبين في الجدول التالي:

جدول رقم (9)

يوضح تأثير التسويق الإلكتروني على رضا العملاء
باستخدام معامل الانحدار المتدرج

المعنوية	T	المعنوية	F	R	
0.001	36.456	0.001	1406.131	0.914	معامل الانحدار

أثر التسويق المصرفي الإلكتروني على رضا العملاء.....

ويتضح من الجدول أن قيمة معامل الانحدار بين التسويق الإلكتروني ورضا العملاء 83.5% وذلك بمستوى معنوية 0.001 وهو ما يشير إلى أن هناك علاقة تأثير قوية بينهما

- **القرار:** تتجه الدراسة إلى رفض الفرض الرئيس حيث وجد الباحث أن هناك تأثير ذو دلالة إحصائية ومعنوية بين التسويق الإلكتروني ورضا عملاء بنك الكويت الوطني.

2- الفروض الفرعية: يتفرع من الفرض الرئيس فرضان فرعيان كالتالي:

الفروض الفرعية

- لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين (طريقة عرض الخدمة الإلكترونية - سهولة الخدمة - سرعة الخدمة - سرية الخدمة - الثقة) ورضا العملاء لدى بنك الكويت الوطني.

- **درجة الارتباط** لاختبار درجة الارتباط فقد استخدم الباحث معامل ارتباط سبيرمان كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول رقم (10)

العلاقة بين يوضح العلاقة بين مؤشرات التسويق الإلكتروني ورضا العملاء باستخدام معامل ارتباط سبيرمان

م	التسويق الإلكتروني	رضا العملاء
1	طريقة عرض الخدمة	* 0.93
2	سهولة الخدمة	*0.89
3	سرعة الخدمة	*0.88
4	سرية الخدمة	*0.94
5	الثقة	*0.93

* مستوى المعنوية 0.01

ويتضح من نتائج الجدول أن هناك علاقة ارتباط إيجابية بين مؤشرات التسويق الإلكتروني ورضا العملاء في بنك الكويت الوطني وأن تلك العلاقة قوية وفي الاتجاه الطردي، إلا أن درجات الارتباط كانت أعلى في سرية الخدمة (94%) وأقلها في سرعة الخدمة (88%)

- درجة التأثير:

لاختبار درجة تأثير مؤشرات التسويق الإلكتروني على رضا العملاء استخدم الباحث تحليل الانحدار المتدرج كالتالي:

جدول رقم (11)

يوضح العلاقة بين تأثير مؤشرات التسويق الإلكتروني ورضا العملاء

باستخدام معامل الانحدار المتدرج

المعنوية	T	المعنوية	F	R	
0.001	35.124	0.001	17.062	0.87	طريقة عرض الخدمة
0.001	28.254	0.001	30.425	0.79	سهولة الخدمة
0.001	25.144	0.001	31.609	0.77	سرعة الخدمة
0.001	22.354	0.001	39.526	0.88	سرية الخدمة
0.001	21.322	0.001	34.521	0.86	الثقة

من الجدول يتضح أن معامل الانحدار كان في أعلى درجاته في سرية الخدمة (88%) وكان أقلها في سرعة الخدمة (77%) وهو ما يؤكد وجود تأثير للمؤشرات التسويق الإلكتروني المختلفة على رضا العملاء بينك الكويت الوطني.

- القرار:

من خلال التحليل تتجه الدراسة إلى رفض الفروض الفرعية التي تقول بعدم وجود تأثير ذو دلالة إحصائية بين مؤشرات التسويق الإلكتروني ورضا العملاء.

فقد أثبتت الدراسة وجود علاقة ارتباط كبيرة جداً، وكذلك درجة تأثير جيدة وربما جيدة جداً بين مؤشرات التسويق الإلكتروني ورضا العملاء في بنك الكويت الوطني.

الخاتمة

قامت الدراسة بتحليل العلاقة بين التسويق الإلكتروني ورضا العملاء بالتطبيق على بنك الكويت الوطني وتبين من الدراسة أن البنك يتمتع بدرجة عالية من السرية ويحظى بثقة كبيرة من العملاء وكذلك هناك هولة في الخدمة المقدمة، إلا أن التحدي بالنسبة للبنك فيما يتعلق بسرعة الخدمة الذي جاءت آراء المبحوثين حولها بالتناقض، وذلك فيما يتعلق بوقت انجاز الخدمة والتنقل بين الخدمات، إضافة إلى تناقض أيضاً ولكن بدرجة أقل فيما يتعلق بطريقة عرض الخدمة وخاصة ما يتعلق بإدارة الشكاوى والاقتراحات.

وأوضحت الدراسة كذلك أن هناك رجة ارتباط وتأثير متبادل عالية بين التسويق الإلكتروني ورضا العملاء في بنك الكويت الوطني وأوضحت الدراسة أن درجة التأثير والارتباط كانت كبيرة في مؤشري سرية الخدمة والثقة في البنك ويمكن الإشارة إلى التوصيات التالية:

- المتابعة الدورية المستمرة للمستجدات في بيئة العمل المصرفي الإلكتروني والعمل على تحديثها طبقاً للمتغيرات المحلية والدولية .
- الاهتمام بطريقة عرض الخدمة والإعلان عن العروض الترويجية للبنك بشكل مستمر وبطرق واضحة وسهلة للعميل.
- الاهتمام بإدارة الشكاوى والاقتراحات وتوفير القدرة على الرد عليها والتفاعل مع العميل بشكل سريع .
- الانتباه لشدة المنافسة وأن أداة البنوك في ذلك هو قدرتها على التطوير المستمر لاستخدام التقنيات الحديثة.
- العمل على دعم ثقافة التسويق الإلكتروني لدى العملاء وتشجيعهم على المزيد

-
-
- من التفاعل المبني على الثقة .
 - الاهتمام بسرعة الخدمة وسهولة الدخول على الموقع الإلكتروني والتنقل بين الخدمات وتيسير إجراءات الخدمة.
 - الاهتمام بالوسائل الإلكترونية المساعدة كشبكات التواصل الاجتماعي ومخاطبة العملاء من خلالها وكذلك خدمات التليفون والجوال الإلكتروني.

قائمة المراجع

أولاً: المراجع العربية:-

- إسماعيل، شاكر تركي، التسويق المصرفي الإلكتروني والقدرة التنافسية للمصارف الأردنية، جامعة فلادلفيا، عمان، بحث مقدم إلى: المؤتمر العلمي الخامس، 4-5 / يوليو / 2007م 2008
- البصير، سليمان بن عبدالله، تقسيم جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية في ظل اتفاقية تحرير تجارة الخدمات من وجهة نظر العميل دراسة تطبيقية على البنوك في منطقة القصيم، كلية تجارة، جامعة المنوفية، 2008 .
- البكري، تامر، التسويق: أسس ومفاهيم معاصرة، عمان الأردن: دار اليازوري للنشر، 2006.
- السيد، أمل عبدالرحمن، تحليل اتجاهات العملاء نحو استخدام الإنترنت كوسيلة للحصول على الخدمات المصرفية، مجلة المحاسبة والإدارة والتأمين، كلية التجارة، جامعة القاهرة، العدد 70، 2008

- الصحن، محمد فريد ، قراءات في إدارة التسويق ، الدار الجامعية ، مصر ، 2002 ، ص 71
- الصحن، محمد فريد ، وأحمد، طارق طه، إدارة التسويق في بيئة العولمة والإنترنت، الإسكندرية: دار الجامعة الجديدة، 2007.
- المنياوي، عائشة مصطفى، الاتجاهات الحديثة للتسويق الالكتروني، أبوظبي: جامعة زايد، 2002.
- النائي، طارق الهادي ، قياس اتجاهات العاملين نحو استخدام الإنترنت في تسويق الخدمة المصرفية: دراسة ميدانية على المصارف التجارية العامة في ليبيا، مجلة العلوم الاقتصادية والسياسية، جامعة الزيتونة، بني وليد، ليبيا، العدد 3، السنة 3، مارس 2014
- بوحنان، نور الدين، جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء: دراسة ميدانية في المؤسسة المينائية لسكيدة، رسالة ماجستير، جامعة محمد بوضياف المسيلة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التيسير والعلوم التجارية، 2007.
- بوهريرة أم الخير، جودة الخدمات البنكية وأثرها على رضا العملاء: دراسة حالة عينة من عملاء بنك الجزائر الخارجي وكالة تقريرت، رسالة ماجستير، جامعة قاصدي مرباح- ورقلة، 2016

-
-
- سليمان، أحمد عبدالقادر، التسويق والتجارة الإلكترونية، عمان الأردن: مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، 2009.
 - سماحي، منال، التسويق الإلكتروني وشروط تفعيله في الجزائر: دراسة حالة اتصالات الجزائر، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير، 2015، ص 16
 - عزام، زكريا، حسونة، عبد الباسط، الشيخ، مصطفى، 2008، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، الطبعة الاولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الاردن
 - فراس مسلم، أبوقاود، الدهيمات، عماد أحمد، أثر التسويق الإلكتروني في تحقيق رضا عملاء البنوك: دراسة حالة بنك الأردن التجاري، مجلة دراسات، الجامعة الاردنية، العدد 1، المجلد 43، مارس 2016
 - منصور، إياد شوكت، إدارة خدمة العملاء، عمان، الأردن: دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، 2008

ثانياً: المراجع الإنجليزية:-

- Banphot Vatanasombut, Magid Igharia, Antonis C. Stylianou, and Waymond Rodgers, Information systems continuance intention of web-based applications customers: The case of online banking, Information & Management, Volume 45, Issue 7, November 2008, P. 419-428
- Bomil Suh and Ingoo Han, Effect of trust on customer acceptance of Internet banking, Electronic Commerce Research and Applications, Volume 1, Issues 3-4, Autumn-Winter 2002, P. 247-263
- Cheolho yoon, “Antecedents of customer satisfaction with online banking in china: The effects of experience”, Computers in Human Behavior, 26 (2010) p.1296–1304.
- Jinwoo Kim and Jae Yun Moon, Designing towards emotional usability in customer interfaces—trustworthiness of cyber-banking system interfaces , Interacting with Computers, Volume 10, Issue 1, March 1998, P. 1-29
- Manuel J. Sanchez-Franco, The Moderating Effects of Involvement on the Relationships Between Satisfaction,

Trust and Commitment in e-Banking, Journal of Interactive Marketing Volume 23, Issue 3, August 2009, P. 247-258

- Mario Martínez Guerrero, José Manuel Ortega Egea, and María Victoria Román González , Application of the latent class regression methodology to the analysis of Internet use for banking transactions in the European Union , Journal of Business Research, Volume 60, Issue 2, February 2007, P. 137-145
- Martin Boehm, Determining the impact of internet channel use on a customer's, Journal of Interactive Marketing, Volume 22, Issue 3, 2008, P. 2-22
- Reeti Agarwal, Sanjay Rastogi and Ankit Mehrotra, Customers perspectives regarding e-banking in an emerging economy, Journal of Retailing and Consumer Services, Volume 16, Issue 5, September 2009, P. 340-351