

دور التسويق الإلكتروني في تحقيق رضا عملاء

بنك الراجحي بمحافظة تربة – المملكة العربية السعودية (2022-2023)

خالد احمد محمد حمد

جامعة الطائف كلية ادارة الاعمال المملكة العربية السعودية

Email : khalhomody99@gmail.com

الملخص

لقد أصبح التسويق الإلكتروني ضرورة حتمية للمنظمات المصرفية وذلك للوصول الي جودة الخدمات المصرفية والتسويق الإلكتروني يعرف بأنه "استخدام الهاتف والفاكس والبريد الإلكتروني أو الانترنت للاتصال المباشر مع العملاء المعينين والمحتملين وحثهم على الاستجابة المباشرة . تناولت الدراسة دور التسويق الإلكتروني في تحقيق رضا العملاء بدراسة حالة مصرف الراجحي بالمملكة العربية السعودية بمحافظة تربة وتكمن مشكلة الدراسة في السؤال التالي هل يعمل التسويق الإلكتروني علي تحقيق الرضا لعملائه من خلال تقديم خدماته بشكل الكتروني. هدفت الدراسة الي معرفة واهمية التسويق الإلكتروني ودوره في تحقيق رضا العملاء بمصرف الراجحي عبر وسائل الموقع الإلكتروني والهاتف النقال واجهزة الصراف الالي واعتمدت الدراسة علي فرضيتين رئيسيتين تمحورت في دور التسويق الإلكتروني في تحقيق رضا عملاء مصرف الراجحي في تقديم الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر وسائل الموقع الإلكتروني و الهاتف النقال واجهزة الصراف الالي . وقد اتبعت الدراسة المنهج الاحصاء الوصفي لتحقيق أهدافها، قام الباحث بتصميم استبانة تضمنت أسئلة على شكل فقرات 30 موزعة على خمسة محاور طبقت على عينة عشوائية مكونة من 205 عميلا من عملاء مصرف الراجحي مثلو مجتمع الدراسة بمحافظة تربة تم استلام عدد (154) عينة عبر الاستبانة الإلكترونية وعدد (51) عبر الاستبانة الورقية وتوصلت الدراسة الي مجموعة من النتائج منها هناك دور للتسويق الإلكتروني عبر الخدمات المصرفية الإلكترونية في تحقيق رضا عملاء مصرف الراجحي وكذلك يوجد دور ذو دلالة احصائية

للتسويق الإلكتروني في تحقيق رضا عملاء مصرف الراجحي . وخلصت الدراسة الي عدة توصيات منها أن يقوم مصرف الراجحي بالعديد من النشاطات التسويقية بالتركيز علي التسويق الإلكتروني المصرفي واخري أن يقوم مصرف الراجحي على خلق امتيازات اخري جاذبة مقارنة بالمصارف الأخرى خاصة في التسويق الإلكتروني حتي يشعر العملاء بالرضا

الكلمات المفتاحية

التسويق الإلكتروني، الخدمات المصرفية الإلكترونية، رضا العملاء , بنك الراجحي محافظة تربه، المملكة العربية السعودية

The Role of E-Marketing on Achieving Banks Clients' Satisfaction: Case Study (Bank of Alrajhi), Kingdom of Saudi Arabia (2022-2023)

khalid Ahmed Mohammed Hamed

EltaifUnvirsity Facultyof Business Administration

E-mail : khalhomody99@gmail.com

ABSTRACT

E-marketing has become an imperative for banking organizations in order to reach the quality of banking services and electronic marketing is defined as the use of telephone ,e-mail other internet to communicate directly with customers and encourage them to direct respond. Satisfaction by studying Alrajhi bank, KSA, Turabah reign. The problem of the study is that question:

Does e-marketing work to achieve satisfaction for its customers by providing its services electronically. The study aimed to know the importance of e-marketing and its role in achieving customer satisfaction at Al-Rajhi Bank through the means of the website, mobile phone and ATM. The study depended on two main hypotheses centered on the role of electronic marketing in achieving the satisfaction of customers of Al Rajhi Bank in providing electronic banking services through the means of the website, mobile phone and ATMs. The study population consisted of Alrajhi bank customers in Turbah, and the sample included (250) clients of the bank. (154) samples were received through the electronic questionnaire and (51) through the paper questionnaire. The study found that:* There is a role for electronic marketing through electronic banking services in achieving Al Rajhi Bank customer satisfaction.

* There is a statistically significant role for e-marketing in achieving Al Rajhi Bank customer satisfaction.

Keywords

E-Marketing, Electronic banking services, customer's satisfaction, Bank of Alrajh, Turabah reign, Kingdom of Saudi Arabia

المقدمة

شهدت ثورة المعلوماتية وسيادة تكنولوجيا المعلومات الذي ادي الي تحول في اقتصاديات العالم التي افادت من سرعة وفعالية التكنولوجيا التي تمثلت في خدمة الانترنت الذي اصبح من الوسائل المهمة لممارسة الاعمال وادارة

الانشطة التسويقية . واصبح المستهلك اكثر تأثرا بالتطورات التكنولوجية في تغير انماط الاستهلاك(العلي والعوضي,2005) . هذه التطورات جعلت منظمات الاعمال تتطلب منها تطور اعمالها ونشاطها وخدمتها وتعتبر الانشطة التسويقية من اهم الاعمال التي تهتم بها منظمات الاعمال ولذلك ظهر مفهوم التسويق الإلكتروني الذي تقوم بعض عناصر المزيج التسويقي (الانتاج والسعر والترويج) في تسهيل عملية الوصول والتواصل مع العملاء والمستهلكين(مراد,2003) وذلك بتقديم العمليات اللازمة لهم وساعدت التطورات التكنولوجية المصارف التجارية في استخدام العديد من الخدمات الإلكترونية المصرفية مثل الموقع الإلكتروني والهاتف المصرفي واجهزة الصراف الالي وقد احدثت هذه الاستخدامات تطورا كبيرا للمصارف ومكنتها من تقديم عروض اكثر جاذبية للعملاء ويقدم مصرف الراجحي خدمات المصرف الإلكتروني بإشباع رغبات عملائه وارضائهم ومن ثم كسب ولائهم لذلك يجب علي بنك الراجحي بمحافظة تربة تفعيل دور التسويق الإلكتروني في الخدمات الإلكترونية والمعاملات المصرفية والقيام باشتراك العملاء في جذب عملاء جدد وذلك من خلال تحقيق الرضا الكامل لهم

مشكلة البحث

اصبح التسويق الإلكتروني يلعب دورا مهما في الخدمات المصرفية لدي المصارف ويات من الضروري عند وضع السياسات والخطط والانشطة التسويقية لدي مصرف الراجحي ان يقوم بتوظيف التطور التقني والتكنولوجي وذلك بتوفير الخدمات الإلكترونية في كل مجالات الخدمات المصرفية للحصول علي رضا العملاء ومن ثم جذبهم وكسب ولائهم وجعلهم من اللذين يقومون بالترويج للبنك وعبرهم يتم كسب عملاء جدد . لذلك يسعى مصرف الراجحي بمحافظة تربة بمنطقة مكة المكرمة من خلال السياسات التسويقية والاقتصادية الي جذب العملاء وتحقيق رغباتهم و تشجيعهم علي التعامل والاشتراك والاستثمار ومنح التمويل اللازم كتمويل السيارات والعقارات والاسهم والسندات غيرها من الانشطة . ومن خلال دراسة استطلاعية لواقع مصرف الراجحي وتقديم

للخدمات الإلكترونية يمكن صياغة مشكلة البحث في التعرف علي دور التسويق الإلكتروني في تحقيق رضا عملاء مصرف الراجحي بمحافظة تربة بمنطقة مكة المكرمة

اهمية البحث

تأتى اهمية الدراسة في اطار حاجة المصارف عامة ومصرف الراجحي بصورة خاصة في استخدام التسويق الإلكتروني في خدماتها المصرفية لكسب رضا وولاء العملاء . لذلك لابد من تقييم دور التسويق الإلكتروني من خلال الخدمات التي تقدم من قبل مصرف الراجحي لانجاح سياساته وتحقيق أهدافه بتقديم خدمات مصرفية مميزة تقوم علي ارضاء عملائه وجذب عملاء جدد وجعلهم عملاء من اصحاب الولاء . لذلك برزت اهمية الدراسة في الكشف عن الفوائد والمعوقات التي ترتبط بالاستخدام الامثل للتسويق الإلكتروني الذي يساهم في توفير بيانات تساعد المصرف في ارضاء عملائه

اهداف البحث

نظرا لأهمية دور التسويق الإلكتروني في القطاع المصرفي فان البحث يهدف الي :

1/ ابراز دور التسويق الإلكتروني عبر الخدمات الإلكترونية التي يقدمها مصرف الراجحي في تحقيق رضا عملائه .

2/ الكشف عن دور التسويق الإلكتروني لخدمات مصرف الراجحي من خلال تنوع وسائل الاتصال الإلكترونية في تحقيق رضا عملائه باستخدام الموقع الإلكتروني.

3 / الكشف عن دور التسويق الإلكتروني لخدمات مصرف الراجحي من خلال تنوع وسائل الاتصال الإلكترونية في تحقيق رضا عملائه باستخدام أجهزة الصراف الآلي.

4 / الكشف عن دور التسويق الإلكتروني لخدمات مصرف الراجحي من خلال تنوع وسائل الاتصال الإلكترونية في تحقيق رضا عملائه باستخدام الدوال المصرفي .

1.1. فرضيات الدراسة

يمكن صياغة فرضيات الدراسة علي النحو التالي :-

ا/ الفرضية الدراسية الرئيسية الاولى

هناك علاقة ذات دلالة احصائية بين التسويق الإلكتروني تتمثل في الخدمات الإلكترونية التي يقدمها مصرف الراجحي ورضا عملائه

ب/ الفرضية الدراسية الرئيسية الثانية

هناك علاقة ذات دلالة احصائية بين التسويق الإلكتروني من خلال تنوع وسائل الاتصال الإلكتروني التي يقدمها مصرف الراجحي ورضا عملائه وتنبثق من الفرضية الثانية مجموعة من الفرضيات الفرعية هي :

1/الفرضية الفرعية الأولى

هناك علاقة ذات دلالة احصائية بين التسويق الإلكتروني من خلال استخدام الموقع الإلكتروني ورضا عملائه

2/ الفرضية لفرعية الثانية :

هناك علاقة ذات دلالة احصائية بين التسويق الإلكتروني من خلال استخدام الصراف الالي ورضا عملائه

3 /الفرضية الفرعية الثالثة :

هناك علاقة ذات دلالة احصائية بين التسويق الإلكتروني من خلال استخدام الجوال المصرفي ورضا عملائه.

حدود البحث

الحدود النظرية :

ركزت الدراسة علي متغيرين تمت الاشارة لهم في نموذج الدراسة

الحدود الزمانية :

حددت الدراسة علي البيانات التي تم جمعها من مجمع الدراسة في

الفترة ما بين (13 / ديسمبر 2022 الي يناير 2023)

الحدود المكانية :

مصرف الراجحي بمحافظة تربة منطقة مكة المكرمة بالمملكة العربية السعودية

2. الدراسات السابقة

2.1. دراسة هالة محمد أحمد الشيخ (2014)

هدفت الدراسة بشكل رئيس إلى التعرف على واقع التخطيط الاستراتيجي في المصارف والتعرف على جودة الخدمات المصرفية، وأثر التخطيط الاستراتيجي في تحقيق جودة الخدمات المصرفية، موضع مقترحات تطويري للارتقاء بجودة الخدمات المصرفية، وتمثلت مشكلة الدراس في التساؤل الرئيسي ما هو اثر التخطيط الاستراتيجي على جودة الخدمات المصرفية في المصارف التجارية في السودان ومن اهم لنتائج التوصيات التي توصلت اليها الدراسة هي ان التخطيط الاستراتيجية يؤثر إيجابيا على جودة الخدمات المصرفية كما توجد علاقة إيجابية بينه و بين أبعاد الجودة المتمثلة في الملموسية، الاستجابة، الضمان والتعاطف وقد خلصت الدراسة إلى مجموع من التوصيات أهمها: أنه على المصارف التجارية أن تعمل على زيادة اهتمامها بالجودة عند تقديم الخدمات وخاصة أبعاد الملموسية والتعاطف، و بالإدارة العليا أن تضع في خططها واستراتيجيتها برامج عن كيف تقديم الخدمة للعملاء على أن تضع في اعتبارها أبعاد الجودة .

2.2. دراسة محمد سر الختم السيد إدريس (2012)

هدفت الدراسة إلى الكشف عن الدور الذي يلعبه مفهوم التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني في ولاية الخرطوم كما هدفت إلى الكشف عن الجهود التي تبذلها المؤسسات المصرفية نحو العمل بمفهوم التسويق الإلكتروني ومحاولة تطبيق في المؤسسات والمصارف السوداني ودراسة طبيعة العلاقة وتفسيرها . وقد أفادت نتائج الدراسة: أن هنالك علاقة ارتباط معنوية بين استخدام المصرف للبطاقات البلاستيكية الممغنطة للخدمة.

2016.3.3. ، دراسات، العلوم الإدارية، المجلد 43 ، العدد 1-207

نتائجها ان العاملين في البنوك الأردنية يتمتعون بدرجة عالية من الجاهزية لاستخدام تطبيقات نظم الاعمال الإلكترونية، وان هنالك علاقة أثر ايجابي ذات دلالة لاستخدام تطبيقات نظم الاعمال الإلكترونية في الجودة المدركة للخدمات ورضا المستخدمين والنية في الاستخدام، وأوصت الدراسة بضرورة التركيز على إعداد وجاهزية العنصر البشري لاستخدام نظم الاعمال الإلكترونية من خلال تقديم مزيد من الدورات التدريبية لتطوير قدرة العاملين على استخدام تطبيقات نظم الاعمال الإلكترونية الحالية والمستقبلية.

المحاميد والسعيد (2012)

هدفت الدراسة إلى تقييم جودة الاعمال الإلكترونية المقدمة من قبل البنوك العاملة في الأردن من وجهة نظر العاملين في تلك البنوك، وأثر جودة الاعمال الإلكترونية على جودة الخدمات المصرفية، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج من أهمها: ان جودة الاعمال الإلكترونية ذات مستوى عال، وكذلك مستوى الخدمات المصرفية، وانه لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية يعزى للمتغيرات الديموغرافية (الجنس، المستوى التعليمي، والخبرة)، وتوصلت الدراسة إلى انه لا يوجد علاقة ذات دلالة احصائية بين جودة الاعمال الإلكترونية وجودة الخدمات المصرفية، ومن اهم ما اوصت به الدراسة تطوير بنية الكترونية ملائمة حيث ان جودة الاعمال الإلكترونية ذات مستوى عال إلا أنها غير مؤثرة في جودة الخدمات المصرفية، مما يتطلب نشر تطبيقات الاعمال الإلكترونية بشكل موسع.

دراسة ابراهيم محمد احمد (2012)

هدفت الدراسة إلى ابراز الدور الكبير الذي يلعبه التسويق المصرفي في تطوير الخدمات المصرفية وكذلك دوره في تحقيق اهداف المصارف والوصول إلى الاسلوب العلمي الامثل للتسويق المصرفي من خلال دراسة حالة بنك التنمية التعاوني الاسلامي، حيث وجدت الدراسة مجموعة من النتائج من اهمها ان الخدمة المميزة هي الاساس في المفاضلة بين بنك وآخر حيث تتشابه عروض جميع البنوك تقريباً في كافة الخدمات التي تقدمها وكذلك ان تقديم الخدمة الجيدة لم يعد اختيارياً أو انه مجرد شعارات وأساليب من الدعاية بل اصبح واقعا تفرضه طبيعة الظروف والمتغيرات في بيئة الاعمال المعاصرة كما تفرضه طبيعة وخصائص العملاء انفسهم وكذلك تم التواصل إلى ان الاساس لتحقيق النجاح والنمو والاستمرارية في السوق يتوقف على وجود قاعدة من العملاء وتقوية العلاقة التي بين العملاء بالبنك، وكان من اهم توصيات الدراسة القيام بإنشاء أقسام للتسويق المصرفي بفروع البنك ووضع استراتيجية تسويقية تعمل على جذب المزيد من العملاء.

دراسة شلاش وآخرون (2011)

هدفت الدراسة إلى التعرف على مستوى استخدام التسويق الالكتروني وأثره في تحقيق ميزة تنافسية لشركات الدواء الأردنية، تضمن مجتمع الدراسة جميع مديري الوحدات الوظيفية في شركات الدواء الاردنية ، واستخدم الباحثون أسلوب الحصر الشامل لمجتمع الدراسة، حيث تم توزيع أداة الدراسة على جميع المديرين والبالغ عددهم 69 مدي وتوصلت الدراسة إلى وجود توجه من قبل شركات صناعة الأدوية نحو استخدام الانترنت في التسويق ومتابعة متطلبات العملاء مما يمكنها من تحقيق ميزة تنافسية وزيادة حصتها السوقية وأن تجعل شركات الدواء الأردنية استخدام تكنولوجيا الإنترنت في تسويق منتجاتها جزءا من الاستراتيجية التسويقية، مما سينعكس إيجاباً على تعزيز قدراتها التنافسية محليا وعالمياً.

دراسة. chines. (2009)

هدفت الدراسة الي التعرف علي محددات الرضا واستمرارية النية في استخدام الخدمات الالكترونية الذاتية، وتطوير نموذج متكامل للتنبؤ وتفسير استخدام الفرد المستمر لتكنولوجيا الخدمات الذاتية بناء على (TAM)، ونموذج قبول تكنولوجيا (TR)، مفاهيم الجاهزية وقد توصلت الدراسة إلى أن (TPB) ونظرية السلوك المخطط. رضا العملاء يؤثر بشكل مباشر في استمرارية النية في استخدام الخدمات الذاتية، في حين أن الفائدة المدركة وسهولة الاستخدام والمعيار الشخصي والسيطرة على السلوك تؤثر على رضا العملاء، وكذلك أن نتائج عدم الارتياح وعدم الأمان لا يوثران سلبا في استمرارية التبنى والاستخدام، كما أن التفاؤل والإبداع من أهم محفزات رضا العملاء.

(2009) Mohd and Vimi. 3.8.

هدفت الدراسة إلى دراسة تحديد متغيرات وأبعاد رضا العملاء، ومعرفة ما هو دور التسويق بالعلاقات في التأثير على هذه الأبعاد، كما هدفت إلى قياس وربط رضا العملاء بأداء المؤسسات المصرفية الموجودة في الهند، ولجأ الباحثان إلى اختيار عينة منتظمة تكونت من 25 عميلا ، وقد اعتمدت الدراسة على الاستبانة كأداة لجمع البيانات، لتحقيق أهدافها، من أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة أن نشاط التسويق بالعلاقات له تأثير على رضا العملاء، وأن رضا العملاء ينتج من خلال بناء علاقات أفضل معهم من خلال تقديم خدمات أفضل، وأوصى الباحثان أن المؤسسات المصرفية بحاجة إلى تطوير استراتيجيات تسويقية مميزة على أساس المناطق التي تتعامل معها.

ما يميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة

ولعل ما يميز هذه الدراسة أنها قامت بالتعرف وتقييم دور التسويق الالكتروني في تحقيق رضا عملاء والعمل علي كسب ولأنهم حتي يتم الاستعانة بهم في كسب عملاء جدد مما يزيد من التوسع في تحقيق اكبر عدد من العملاء من خلال الاعتماد على العملاء كمجتمع للدراسة و معرفة اقتراحاتهم والعمل والتفاعل مع ارئهم في خدمات المصرف الإلكترونية و ما يستخدمه المصرف من وسائل الكترونية للتسويق في تقديم خدماته للعملاء،

وكذلك الوقوف على مدى تقييمهم لهذه الوسائل ومدى جودة ما تقدمه من خدمات الكترونية في التعاملات المصرفية، ولعل ما يميز هذه الدراسة ايضاً أنها قامت بالتعرف وتقييم دور التسويق الإلكتروني على العملاء كمجتمع للدراسة، كما انها اقتصرت على عملاء مصرف الراجحي كحالة دراسية لتركيز الدراسة والوصول إلى نتائج جيدة تفيد المهتمين بأمر القطاع المصرفي

الاطار النظري للدراسة

4.1. التسويق :

التسويق يعرف على أنه مجموعة من الأنشطة التي تعمل علي تحقيق عمليات تبادل المنافع والتي تضم تنمية وتطوير المنتجات والتسعير والترويج والتوزيع (كولتر 2002) كما يتضمن المتابعة والاستجابة لأنشطة المنافسين ورغبات المستهلكين والسياسات الحكومية و كذلك التغيرات المختلفة في اوضاع البيئة الخارجية 1" ويعرف ايضاً "التسويق هو حالة نفسية ومجموعة الطرق والتقنيات والإجراءات المستمرة في المشروع بغية اكتساب زبائن ميسورين مالياً والمحافظة عليهم بفضل المعرفة والتحليل المستمر للسوق بغية التنبؤ بتطورات السوق أو التكيف معه على الأقل 2. فالتسويق بحسب تعريف جمعية التسويق، (Zieneldin, 1995) الأمريكية هو "عملية الإدارة المسؤولة عن تحديد واستباق تنفيذ، رغبات العملاء بطريقة مربحة (1989) وهو عملية كشف وترجمة حاجات ورغبات العميل إلى مواصفات للخدمات (Hanse1867)

4.2. التسويق الإلكتروني

يعرّف كلير التسويق الإلكتروني بأنه" استخدام قوة شبكات الاتصال المباشر واتصالات الحاسب والوسائل التفاعلية الرقمية لتحقيق الأهداف التسويقية". أما (أبو فارة، 2009) فيعرفه على أنه "إدارة التفاعل بين المنظمة

والمستهلك في فضاء البيئة الافتراضية التي تعتمد أساسا على تكنولوجيا الإنترنت من أجل تحقيق المنافع المشتركة. وعمليات التسويق الإلكتروني لا تركز فقط على عمليات بيع المنتجات إلى المستهلك بل تركز أيضا على إدارة العلاقات بين المنظمة من جهة وبين المستهلك وعناصر البيئة من جهة ثانية". وعليه يمكن أن نعرّف التسويق الإلكتروني على أنه مجموعة من الأنشطة التسويقية التي تستخدم الحاسب وتكنولوجيات الإعلام والاتصال، في مقدمتها شبكة الانترنت من أجل تسويق السلع والخدمات. حيث أننا نجد العديد من المؤسسات والشركات تتجه إلى التسويق الإلكتروني للاستفادة منه في تحقيق التواجد الإلكتروني على الانترنت عن طريق إنشاء مواقع للشركات والمنظمات تضم العديد من البيانات الأساسية؛ وكذلك توفير المعلومات الكافية، الضرورية والمستجدة عن المنظمة، الأمر الذي سيوفر عليها استخدام موظفين للإجابة على الاستفسارات المختلفة للزبائن، وبالتالي يمكنهم الحصول على الإجابات بسهولة ويستفاد منة أيضا في الوصول إلى الاسواق العالمية للمستهلكين في أماكنهم وكذلك خدمة المستهلك 24 ساعة يوميا وطوال الأسبوع ويسعي المسوقون من خلال استخدام التسويق الإلكتروني الي عدة اهداف في اطار ارضا العملاء منها :

- زيادة المبيعات من خلال التوزيع والترويج في نطاق أوسع؛

- تقديم قيمة مضافة للعملاء.

- التقرب من الزبائن من خلال متابعتهم والإجابة على تساؤلاتهم

- تخفيض تكاليف الخدمات، معاملات البيع والإدارة، ومطبوعات البريد، وبالتالي زيادة

الأرباح عن المعاملات.

4.3. التسويق الإلكتروني وجودة الخدمات المصرفية.

لقد أصبح التسويق الإلكتروني ضرورة حتمية للمنظمات المصرفية وذلك للوصول الي جودة الخدمات المصرفية و يمكن قياس أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية من خلال التفاعل الذي يتم بين المصرف والزبون وذلك بقياس نسبة الاتصالات بين المصرف والعملاء بواسطة البريد الإلكتروني او عبر الموقع

الإلكتروني ذلك للحصول علي رضاه وبدواعي التطورات التكنولوجية ظهر مفهوم التسويق الإلكتروني والذي يعرف بأنه "استخدام الهاتف والفاكس والبريد الإلكتروني أو الانترنت للاتصال المباشر مع العملاء المعينين والمحتملين وحثهم على الاستجابة المباشرة (العلاق 2002)

الدراسة الميدانية

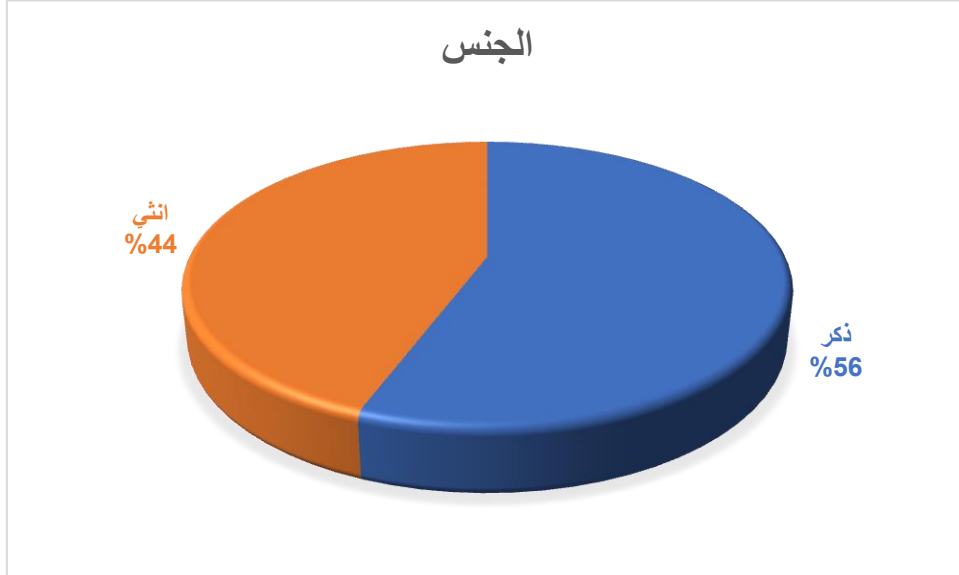
يتناول هذا الفصل عرضاً لنتائج الدراسة، ولغرض الإجابة على أسئلة الدراسة فقد استخدم برنامج الحزم الإحصائية (SPSS) حيث تم استخدام مقاييس الإحصاء الوصفي لوصف خصائص عينة الدراسة، اعتماداً على النسب المئوية، والإجابة عن أسئلة الدراسة.

5.1. الخصائص الديموغرافية والاجتماعية والاقتصادية لأفراد العينة

تتمحور الخصائص الديموغرافية حول الجنس، الفئة العمرية، التحصيل العلمي والحساب البنكي لأفراد العينة.

1: توزيع العينة حسب الجنس

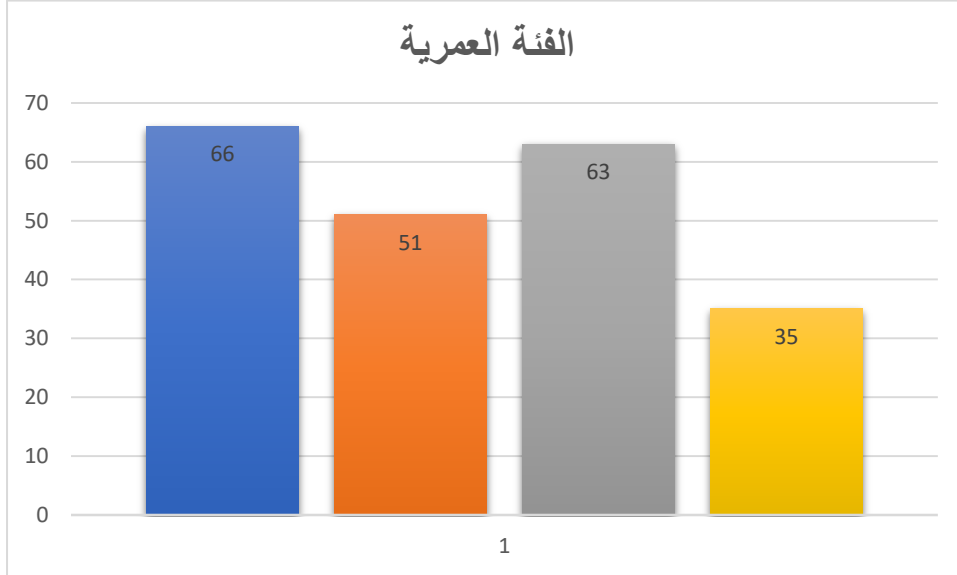
الشكل رقم (1): توزيع العينة حسب الجنس



تُظهر نتائج الشكل رقم (1) أنَّ الغالبية من الذكور بنسبة بلغت (56%) من مفردات العينة، في حين بلغت نسبة الاناث (44%)، وهذا بسبب أن مدارس الذكور كانت هي الأكثر عددا واستهدفا بسبب عدم الاهتمام الواضح من قبل الذكور بالمقارنة مع الاناث.

2: توزيع العينة حسب الفئة العمرية

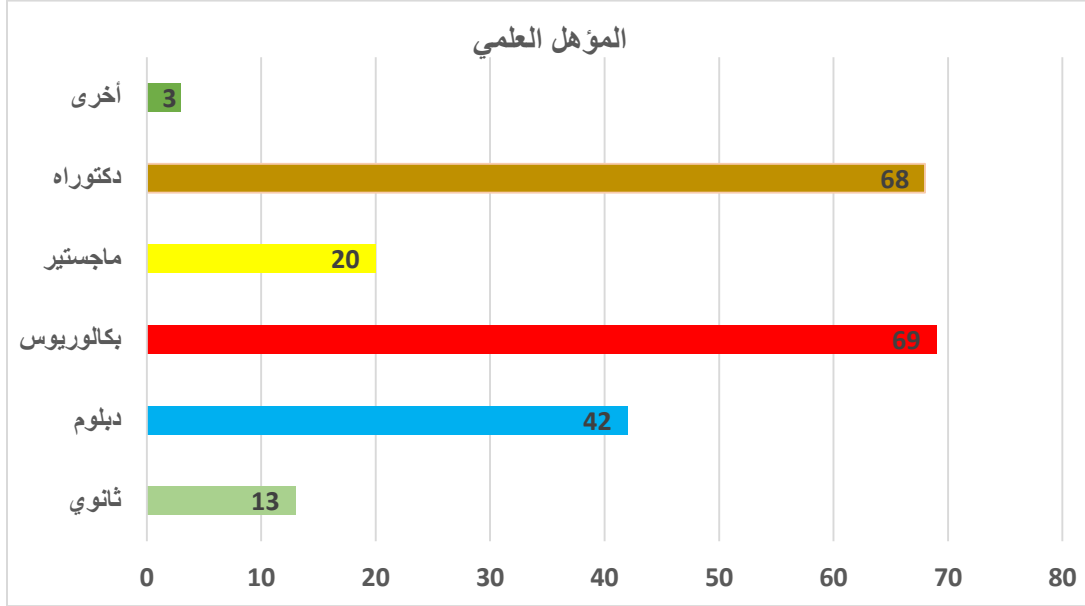
الشكل رقم (2): توزيع العينة حسب عدد أفراد الأسرة



تُظهر نتائج الشكل رقم (2) أنَّ معظم أفراد العينة في الفئة العمرية (أقل من 30 عام)، بنسبة بلغت (31%)، وثانياً الفئة العمرية التي (من 40 وأقل من 50 سنة) بنسبة (29%)، وثالثاً الفئة العمرية التي (من 30 وأقل من 40 سنة) بنسبة (24%)، بينما بلغ (الذين أعمارهم 50 فأكثر) بنسبة (16%) من مفردات العينة.

3: توزيع العينة حسب التحصيل العلمي

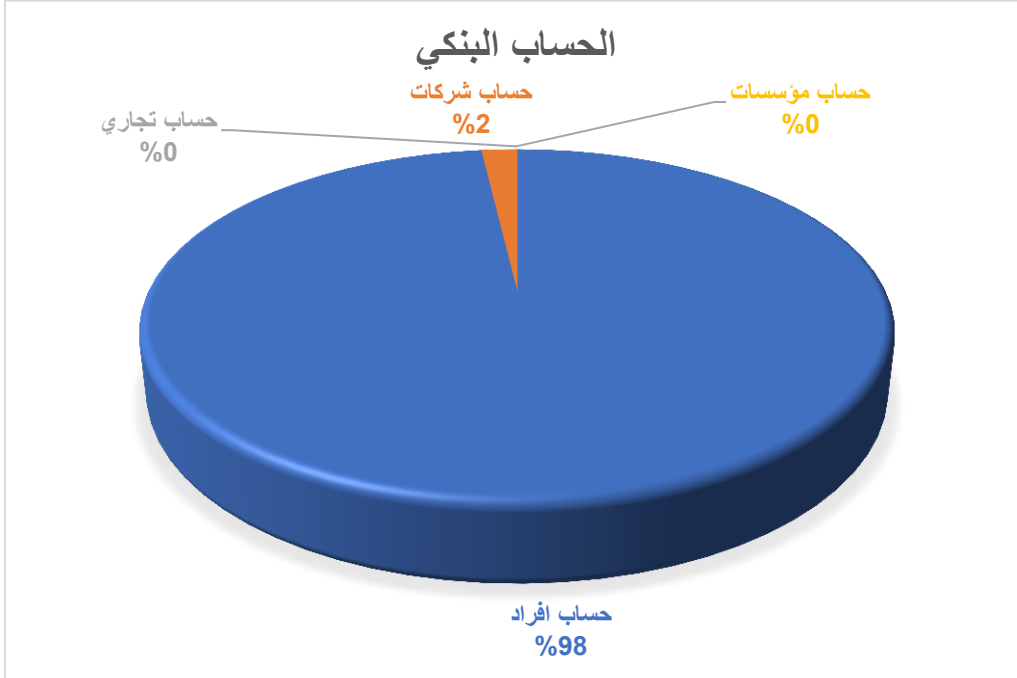
الشكل رقم (3): يوضح توزيع العينة حسب التحصيل العلمي



تشير نتائج الشكل رقم (3) إلى أن أغلب مفردات العينة من حملة البكالوريوس حيث بلغت نسبتهم (32%)، وكذلك من حملة الدكتوراه بنسبة بلغت (32%)، يليهم مباشرة الحاصلون على الدبلوم حيث كانت نسبتهم (20%) من مفردات العينة، ثم حملة الماجستير كانت نسبتهم (9%) من مفردات العينة ثم الحاصلون على الثانوية العامة بلغت نسبتهم (6%) من مفردات العينة وأخيراً أخرى الاعدايي وما دون ذلك بنسبة بلغت (1%) فقط من مفردات العينة.

4: توزيع العينة حسب الحساب البنكي

الشكل رقم (4): يوضح توزيع العينة حسب الحساب البنكي



تُظهر نتائج الشكل رقم (4) أنَّ الحساب البنكي لمعظم أفراد العينة هو حساب أفراد بنسبة بلغت (71.1 %) من مفردات العينة، ثم حساب شركات بنسبة (12.3%) من مفردات العينة.

البيانات الأولية

المحور الاول: الرضاء عن الخدمات الإلكترونية

الشكل رقم (5): الرضاء عن الخدمات الإلكترونية

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	الفقرات
1	1	8	74	131	1/ يقوم مصرف الراجحي بأداء العمليات الخاصة بالحسابات وایصال المعلومة إلكترونيا بصورة سريعة ومرضية لنا
1	4	12	89	109	2/ يتم الحصول علي اخبار مصرف الراجحي والخدمات التي يقدمها من خلال وسائل إلكترونية متعددة
1	1	17	81	115	3/ الخدمات الإلكترونية التي يقدمها مصرف الراجحي تتميز بالتحديث المستمر وسهولة التعامل معها
1	4	31	89	90	4/ يقدم لنا مصرف الراجحي خدمات إلكترونية جيدة تجعلني افضله علي المصارف الأخرى

المحور الثاني: دور التسويق الإلكتروني عبر الموقع الإلكتروني

الشكل رقم (6): دور التسويق الإلكتروني عبر الموقع الإلكتروني

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	الفقرات
1	2	10	63	139	1 / يسهل مصرف الراجحي عملية سداد فواتير الكهرباء والمياه والهاتف عبر خدمات المصرف الإلكتروني بكل يسر
2	12	64	79	58	2/ يقوم بتقديم خدمات إلكترونية عبر شبكة الانترنت لا توجد لدي المصارف الأخرى
2	2	25	82	104	3/ يقدم المصرف خدمة ارسال و استقبال الحوالات السريعة عن طريق المصرف الإلكتروني
0	4	51	90	70	4/ يقوم المصرف بخدمة سير كاش عند الطلب

المحور الثالث: دور التسويق الإلكتروني عبر أجهزة الصراف الآلي

الشكل رقم (7): دور التسويق الإلكتروني عبر أجهزة الصراف الآلي

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	الفقرات
0	0	15	82	118	1/ يقوم المصرف بالعمليات البنكية بكل يسر باستخدام الصراف الالي .
2	2	23	90	98	2/ سهولة الحصول علي بطاقات (مدي وفيزا كارد) عند طلبها
1	12	58	81	63	3/ من خلال بطاقات الصراف الالي استطيع الحصول علي تسهيلات للقروض والسلف بكل يسر
0	4	14	88	109	4/ تنتشر خدمات الصراف الالي في مناطق واسعة بالمنطقة
0	7	36	91	81	5/ للمصرف خدمات مواقف للسيارات داخل اماكن اجهزة الصراف الالي مما ساعد علي سرعة الخدمة وسهولتها
2	8	63	86	56	6/ يقوم المصرف بتقديم مزايا للبطاقات البنكية لا توجد في المصارف الأخرى المشترك فيها الاهل والأصدقاء

المحور الرابع: دور التسويق الإلكتروني عبر أجهزة الهاتف
السيار

الشكل رقم (8): دور التسويق الإلكتروني عبر أجهزة الهاتف السيار

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	الفقرات
1	8	77	76	53	1/ المزايا التي توفرها البطاقات المصرفية لا تقدمها المصارف الأخرى المشترك فيها الأقارب والأصدقاء
1	6	24	85	99	2/ المصرف يقوم بشكل كبير وجيد في إرسال قائمة الحركات لحسابي من خلال الهاتف النقال
2	23	61	79	50	3/ يرسل المصرف أسعار الفوائد والعملات من خلال الرسائل القصيرة بشكل دوري بخلاف المصارف
0	10	45	101	59	4/ بالإمكان متابعة الإعلانات التسويقية للمصرف والعروض من خلال الرسائل القصيرة
0	4	21	98	92	5/ يمكنني من خلال استخدام الهاتف النقال التعرف على الخدمات المصرفية التي يقدمها مصرف الراجحي
1	15	76	74	49	6/ خدمات البنك الإلكترونية التي تتم عبر الهاتف لا تقدمها البنوك الأخرى التي يشترك فيها الأقارب والأصدقاء

6. النتائج والتوصيات

6.1. النتائج:

- يهدف هذا الجانب إلى مناقشة النتائج وبيان الاستنتاجات وتوصيات الدراسة بناءً على نتائج التحليل الإحصائي، حيث توصلت الدراسة إلى مجموعة من الاستنتاجات والتوصيات يمكن عرضها على النحو التالي:
- ظهر بشكل واضح أن هنالك دوراً ذو دلالة إحصائية للتسويق الإلكتروني عبر الخدمات الإلكترونية التي يقدمها مصرف الراجحي في تحقيق رضا عملائه من خلال دراسة الحالة.
 - أظهرت النتائج أن هنالك علاقة ذات دلالة إحصائية للتسويق الإلكتروني من خلال تنوع وسائل الاتصال الإلكترونية (الموقع الإلكتروني والهاتف النقال وأجهزة الصراف الآلي) يسهم في تحقيق رضا عملاء مصرف الراجحي
 - أظهرت النتائج تحقق رضا العملاء بمستوى مرتفع من خلال وسائل الاتصال الإلكتروني
 - أظهرت النتائج أن العملاء لا يشعرون بالتميز من خلال الخدمات الإلكترونية التي يقدمها المصرف ، وان المصارف الأخرى تقدم الخدمات نفسها للأقارب والأصدقاء.
 - أظهرت النتائج أن فئة الإجابة المحايدة قلت بشكل لافت وواضح في الإجابة عن الأسئلة الخاصة بتقييم خدمات أجهزة الصراف الآلي، مما يعني أن أجهزة الصراف الآلي من أكثر وسائل الاتصال الإلكترونية استخداماً من قبل العملاء.

6.2. التوصيات:

من خلال ما توصلت إليه الدراسة من استنتاجات فإن الباحث توصل الي مجموعة من التوصيات تمثلت في الآتي:-

- أن يقوم مصرف الراجحي بالعديد من النشاطات التسويقية بالتركيز علي التسويق الإلكتروني المصرفي
- أن يقوم مصرف الراجحي على خلق امتيازات اخري جاذبة مقارنة بالمصارف الأخرى خاصة في التسويق الإلكتروني حتي يشعر العملاء بالرضا
- لا بد لمصرف الراجحي الاستفادة من الموقع الإلكتروني في تحقيق ما يصبو اليه في أنشطته التسويقية باعتبارها من أكثر الوسائل الإلكترونية استخداما من قبل العملاء.
- أن يقوم مصرف الراجحي بتفعيل وتسهيل استخدام مختلف وسائل الاتصال الالكترونية.
- القيام بعمل الأبحاث والدراسات للوقوف علي المشاكل والصعوبات التي تواجهه العملاء في وسائل الاتصال الإلكترونية المختلفة والعمل على تيسير سبل الاستخدام.
- علي مصرف الراجحي التعامل بالجدية المطلوبة مع الطلبات والشكاوي والاسئلة والاستفسارات المقدمة من العملاء
- لا بد لمصرف الراجحي الاستفادة من التجارب الدولية والاقليمية في التسويق الإلكتروني المصرفي وذلك بنقل التجارب وتبادل الخبرات

7. المراجع

7.1. المراجع العربية

- 1_ إبراهيم ، ط.، 201، أثر تسويق الخدمات المصرفية علي جذب العملاء في المصارف السودانية:
- 2_شلاش، ع. والهوري، س. والشورة، م.، 2011 ، أثر استخدام التسويق الالكتروني في تحقيق ميزة تنافسية لشركات الدواء الأردنية:
- 3_ السامرائي، م.، 2007 ، إدارة الجودة الشاملة في القطاعين الإنتاجي. والخدمي،

- 4_ الشمري، ناظم محمد نوري الشمري والعبد اللات، عبد الفتاح زهير، 2008، الصيرفة 5_ الإلكترونية الأدوات والتطبيقات ومعيقات التوسع، ط 1، عمان: دار وائل للنشر، ص 29
- 6_ الصحن، م.، 2002، قراءات في إدارة التسويق، مصر، الدار. الجامعية، ص 71
- 7_ الصمادي، ح.، 2003، المسؤولية في العمليات المصرفية. الإلكترونية، عمان: دار وائل للنشر، ص 29
- 8_ الطائي، ي.، 2009، إدارة العلاقات مع الزبون، ط 1، عمان: دار. الو ارق للنشر والتوزيع، ص 223
- 9_ الطيبي، خ.، 2012، إدارة تكنولوجيا المعلومات، عمان: دار. الحامد للنشر والتوزيع، ص 198
- 10_ العزوي، م.، 2005، إدارة الجودة الشاملة، ط 1، عمان: دار اليازوري. العلمية للنشر والتوزيع، ص 59
- 11_ العلاق، ب.، 2002، التسويق عبر الإنترنت، ط 2، عمان: دار. الو ارق للنشر والتوزيع، ص 19
- 12_ العلي،. والعوضي، أ، 2005، بطاقات الائتمان المصرفي، والإستراتيجية التسويقية، مجلة مستقبل التربية العربية، المجلد 11. العدد 36
- 13_ المحاميد، س.، 2014، أثر الرقابة جاهزية العاملين في الجودة المدركة لخدمات نظم الاعمال الالكترونية ورضا المستخدمين، والنية في الاستخدام، دراسات العلوم الادارية،
- 14_ النعيمي، م. والبياتي، ع. والخليفة، غ.، 2009، طرق ومناهج. البحث العلمي، ط 1، عمان: الو ارق للنشر والتوزيع، ص 92
- 15_ مجلة البنوك الأردنية، 2007 البنوك العاملة في الأردن (1996. 2006)، عمان، ص 7
- 16_ مراد، ع.، 2003، استخدام التجارة الالكترونية للبيع والشراء على الانترنت، عمان: دار وائل للطباعة والنشر.
- 17_ نجم، ع.، 2004، الإدارة الإلكترونية، ط 1، عمان: دار المريخ، ص 326

18_ نصير، م.، 2005 ، التسويق الإلكتروني، عمان: دار الحامد للنشر. والتوزيع، ص 40

7.2 المراجع الإنجليزية .

- 1_ Brock, G. 1996. Bank united decentralizes its branches, Database marketing, Journal of retail banking services, 18:
- 2_ Chen, S., Chen, H. and Chen, M. 2009. Determinants of satisfaction and continuance intention towards self service technologies, Industrial Management and Data System, 109 .1263-1248 :(9)
- 3_ Chisnall, M. 1989. Strategic Industrial Marketing, Prentice-Hall, 1989, P.8.
- 4_ Hansen, L. 1979. Marketing Text, Techniques and Cases, Homewood Illinois, Richard D. Irwin, P.4.
- 5_ Hoffman, K., Bateson, J. 2002. Essential of Service Marketing Concepts, Strategies, and Cases, 2nd Edition Mason, Ohio: South- West Publishing.
- 6_ Joseph, P. 2004. E-commerce: A managerial Perspective, Prentice Hall of India, Private Limited, New Delhi, P290.
- 7_ Kotler, P. 2003. Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control, Englewood Cliffs, New Jersey. Prentice Hal, 11th ed, P61- P550.

- 8_ Kotler, P. and Keller, K. L. 2006. Marketing Management, 12thn Edition, New Jersy, Pearson Prentice Hall, P.144.
- 9_ Mohd, K. and Vimi, J. 2009. Determinants of performance in retail banking: perspectives of customer satisfaction and relationship marketing, Singapore Management Review.
- 10_ Murphy, D. 1999. The Power of Direct Marketing, The Economist, 350: 70.
- 11_ Sekaran, U. and Bougie, R. 2009. Research Methods for Business: A Skill Building Approach, 5thEd, John Wiley and Sons, New York, P88.
- 12_ Reedy, J. and Schullo, S. 2004. Electronic Marketing ntegratingn Electronic Resources in to marketing Process, South western, USA, P3.
- 13_ Zieneldin, M. 1995. Bank- Company Interactions And Relationships: Some Empirical Evidence, International Journal Of Bank Marketing, 13(2): 32.