



فاعلية الخدمات المصرفية الإلكترونية ودورها في تعزيز ولاء العملاء (دراسة تطبيقية على عملاء المصارف التجارية العاملة بالزاوية)

د. مصطفى أحمد العموري بالحاج - كلية الاقتصاد - جامعة صبراتة

المُقدِّمة:

المنظمات المصرفية كمنشآت أعمال وُجِدت لتقدِّم خدمات مصرفية تُشبع حاجات عملائها باعتبار أن البيئة التي تعمل من خلالها هي بيئة مُستقرة ، إضافة إلى التغيّر الحاصل في سلوك المستهلك ، وظهور حاجات جديدة ، إن هذا كلّه يستدعي أن تقوم المنظمات المصرفية باستقراء منهجي للمستقبل تُمكنها من الاستمرار في تلبية رغبات عملائها الحاليين ، والمتوقعين من جهة، ومن جهة أخرى زيادة قدراتها التنافسية والبقاء في السوق.

واستخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية من أهم أدوات المنافسة فيما بين المصارف ، مما تطلب الأمر ملاحقة التقنية الحديثة ، واستعراض أفضلها واقتنائها لكسب ولاء العملاء ، وقد اتخذت المصارف خطوات حثيثة نحو التّحول إلى الخدمات الإلكترونية المصرفية لكسب عملائها ، فصار التنافس لتقديم الخدمات الإلكترونية المصرفية بصورة ميسرة وأمنة ، وسهلت للعميل استخدامها على مدار الساعة.

مشكلة الدراسة:

المنظمات المصرفية المعاصرة تواجه تحديات وضغوطات متزايدة ومعقدة تؤثر بشكل كبير على أدائها، لذا ينبغي إدراك هذه التحديات ومعالجتها بنجاح وفاعلية، ونتيجة للتحديات والصعوبات التي تواجه المصارف في ليبيا وفي محاولة تمييز خدماتها نظراً لنمطية الخدمة المصرفية والمنافسة الشرسة والمتزايدة في هذا القطاع، ظهرت أهمية توفر الخدمات الإلكترونية كسلاح تنافسي يخدم في تمييز خدمات المصارف عن بعضها البعض، والسعي نحو تحقيق ولاء العملاء والمحافظة عليه باعتباره مقياس النجاح والاستمرار.

وانطلاقاً من ذلك تتلخص مشكلة الدراسة في الإشكالية التالية :

- ما مدى فاعلية الخدمات المصرفية الإلكترونية في تعزيز ولاء العملاء لدى المصارف التجارية العاملة بالزاوية؟

فرضيات الدراسة:

تكمن فرضيات الدراسة في الآتي:

■ الفرضية الرئيسية:

■ توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين فاعلية الخدمات المصرفية الإلكترونية وتعزيز ولاء العملاء لدى المصارف التجارية قيد الدراسة.

الفرضية الفرعية الأولى : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين فاعلية الخدمات الإلكترونية، وتعزيز ولاء العملاء لدى المصارف التجارية قيد الدراسة.

الفرضية الفرعية الثانية : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين فاعلية الخدمات الإلكترونية، وتعزيز ولاء العملاء لدى المصارف التجارية قيد الدراسة.

الفرضية الفرعية الثالثة : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين فاعلية الخدمات الإلكترونية وتعزيز ولاء العملاء لدى المصارف التجارية قيد الدراسة.

أهداف الدراسة:

1- التعرف على مدى فاعلية الخدمات المصرفية الإلكترونية في تعزيز ولاء العملاء بالمصارف التجارية قيد الدراسة.

2- التعرف على تقييم العملاء بالمصارف قيد الدراسة لمستوى الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة.

3- تحديد مستوى العلاقة بين كل خدمة من الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة على تعزيز ولاء العملاء بالمصارف التجارية قيد الدراسة.

4- تقديم مجموعة من الاقتراحات والتوصيات لمدرء المصارف للمحافظة على عملائهم .

أهمية الدراسة:

تكمن أهمية هذه الدراسة في أنها محاولة للمساهمة في إظهار موضوع الدراسة إلى حيز البحث العلمي؛ نظراً لأهميته في مجال العمل المصرفي، ومعرفة أنواع الخدمات المصرفية الإلكترونية التي يبحث عنها العملاء ويفضلون تواجدها في المصارف، وبالتالي توفيرها وتقديمها للعملاء، - وأيضاً - وإثراء المكتبة العربية من خلال ما يتم عرضه من معلومات، ونتائج، وتوصيات ذات صلة بموضوع الدراسة.



حدود الدراسة:

الحدود الموضوعية : تقتصر هذه الدراسة على تناول موضوع فاعلية الخدمات المصرفية الإلكترونية ودورها في تعزيز ولاء العملاء لدى المصارف التجارية العاملة بمدينة الزاوية.

الحدود المكانية : تقتصر هذه الدراسة على المصارف التجارية العاملة بمدينة الزاوية.

الحدود الزمنية : تقتصر هذه الدراسة على الفترة الزمنية المتمثلة في العام (2019م).

منهجية الدراسة :

اعتمدت الدراسة في الجانب النظري على الكتب والمراجع والدوريات العلمية مع الاستعانة بالدراسات السابقة التي تطرقت لهذا الموضوع. أما الجانب العملي فاعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي الذي يهدف إلى وصف الظاهرة من أجل معرفة مدى وجود العلاقة الناشئة من تفاعل متغيرات الدراسة من عدمها.

مجتمع وعينة الدراسة :

يتمثل مجتمع الدراسة في بعض العملاء لدى المصارف التجارية العاملة بالزاوية.

عينة الدراسة:

تم اختيار عينة عشوائية مرحلية ذو المرحلة الثانية حيث في المرحلة الأولى تم اختيار عينة عشوائية من المصارف العاملة في الزاوية، وعددها (ثلاثة مصارف) وهي : (مصرف الوحدة، مصرف الصحاري، المصرف التجاري) ، وفي المرحلة الثانية تم اختيار عينة عشوائية من العملاء في المصارف التي تم اختيارها في المرحلة الأولى .

الدراسات السابقة:

1- دراسة علي عبدالله شاهين: (2009) ⁽¹⁾ ، هدفت هذه الدراسة إلى الوقوف على طبيعة وأنواع أدوات الدفع الإلكترونية المطبقة في بنك فلسطين، وتم التوصل إلى أن البيئة الجديدة للعمل المصرفي ، والمنافسة الشديدة ، والتطبيقات التقنية لأدوات الدفع الإلكتروني أدت إلى الضغط على المصارف لإيجاد آليات متطورة في استخدام وتنوع الخدمات المصرفية الإلكترونية .

2- دراسة شاكر تركي إسماعيل: (2007)⁽²⁾ هدفت هذه الدراسة إلى قياس القدرة التنافسية للمصارف الأردنية ودورها في تبني ميزة تنافسية من خلال التركيز على الخدمات المصرفية الإلكترونية ، وقد تم دراسة جميع المصارف الرئيسية العاملة في الأردن والبالغ عددها (16) مصرفاً، بطريقة المسح الشامل، وخلصت الدراسة إلى أن غالبية المصارف الأردنية تعتمد مواقع إلكترونية خاصة بها على شبكة الإنترنت للتعريف بنفسها ، والفروع التابعة لها.

المفاهيم والمصطلحات المستخدمة في الدراسة:

■ مفهوم الخدمات المصرفية الإلكترونية :
هي إجراء العمليات المصرفية بطرق مبتكرة من خلال شبكات الاتصال الإلكترونية سواءً تعلق الأمر بالأعمال المصرفية التقليدية أو الجديدة ، وفي ظل هذا النمط لن يكون العميل مضطراً إلى القدوم للمصرف، وتقتصر صلاحية الدخول إلى الخدمة المصرفية الإلكترونية على المشاركين فيها فقط وفقاً لشرط الإثبات التي يحددها المصرف.⁽³⁾

وتعرف الخدمات المصرفية - أيضاً - بأنها " قنوات ومنافذ إلكترونية تمثل البنك وتقدم خدمات مصرفية للعملاء".⁽⁴⁾

■ أهمية الخدمات المصرفية الإلكترونية :

- 1- تخفيض النفقات التي يتحملها البنك لإجراء المعاملات.
- 2- زيادة ارتباط العملاء بالبنك.
- 3- إمكانية الوصول إلى قاعدة أوسع من العملاء.
- 4- الصمود بوجه المؤسسات المصرفية الأخرى.⁽⁵⁾

■ الرسائل القصيرة: (SMS)

هي خدمة تقنية تسمح للعميل بمتابعة كافة العمليات البنكية التي تمت على حسابه الشخصي أولاً بأول من خلال استلامه رسالة نصية من البنك على هاتفه المتحرك تُبلغه فيها بنوعية المعاملة التي تمت على حسابه خلال دقائق من إجرائها، مثل : تحويل الراتب ، التحويلات بين الحسابات ، معاملات استخدام بطاقات الائتمان.⁽⁶⁾

■ الصراف الآلي : (ATM) Automatic Teller Machine

هو : عبارة عن جهاز صغير يوجد في الغالب في الواجهات الأمامية لمبنى المصرف ، أو في الأماكن المحتمل أن يقصدها الزبائن كالأندية، والجامعات، والمراكز التجارية ، وغيرها من الأماكن والمناطق التي يراها المصرف ملائمة، ويقدم



الصراف الآلي خدمات عديدة للزبائن مثل: القيام بعمليات السحب، والإيداع في حدود مبالغ معينة، وتحويل مبالغ إلى حساب زبون آخر بنفس المصرف.(7)

■ خدمة شبكة الإنترنت:

هي : سماح البنك للعملاء بإجراء معاملاتهم المصرفية في أي وقت ومكان دون أن يضطر إلى الذهاب بنفسه إلى مقر المصرف، ويتم ذلك من خلال موقع إلكتروني آمن يتم تفعيله عن طريق المصرف.(8)

■ مفهوم الولاء :

تتعدد تعاريف الولاء وتختلف حسب وجهات النظر، غير أنه في مجملها تدور حول نفس المحور، حيث إنه يمكن القول إن ولاء العميل هو ذلك الانطباع في عقل العميل الذي يؤدي به إلى اتخاذ موقف من تراكم التجارب الإيجابية، ويمكن أن يصل به إلى التحول إلى مسوّق المؤسسة، ومدافع عنها.(9)

ويعرف (كوتلر) الولاء بأنه : " مقياس العميل، ورغبته في مشاركة تبادلية لأنشطة المصرف"، كما عُرف بأنه : " الارتباط النفسي المستمر للعميل نحو مقدّم خدمة معينة"، كما يُعد الولاء مصطلحاً قديماً، ويُعرّف بأنه : " التزام عميق من قبل المستهلك للقيام بشراء المنتج، أو الخدمة بشكل متكرر في المستقبل.(10)

■ أهمية ولاء العملاء :

كلمة ولاء لها مدلول إيجابي حيث تسعى المؤسسات للحصول عليه، ويمكن النظر إلى الولاء كسلوك من خلال تكرار التعامل دون اختيار أي بدائل أخرى، أو النظر إلى الولاء كاتجاه وهنا يكون الفرد قد كوّن أحكاماً ومشاعر تجاه الخدمة، وتخطى الأمر مجرد تكرار التعامل إلى حدّ الأخرين وتشجيعهم على التعامل مع المؤسسة، ويرجع سعي المؤسسات إلى محاولة كسب ولاء العملاء إلى الفوائد الناجمة عنه وتأثيره المباشر على ربحية المؤسسات فقد أثبتت العديد من الدراسات ما يلي :

1- أن تكاليف الاحتفاظ بالعملاء ذوي الولاء أقل بالمقارنة بتكاليف اجتذاب عملاء جدد، فقد أثبتت الدراسات أن تكلفة جذب عملاء جدد يبلغ خمسة أضعاف تكلفة الاحتفاظ بالعملاء الحاليين.

2- يعتبر العميل ذو الولاء للمؤسسة مصدراً من المصادر التي يمكن الرجوع إليها عند القيام بأنشطة جديدة، كما أن توصياتهم تؤدي إلى اجتذاب عملاء جدد دون أن تتحمل المؤسسة تكلفة تسويقية في اجتذابهم.

- 3- الحدّ من تقديم الأسعار الترويجية خصوصاً وأن العميل ذا الولاء يكون على استعداد لدفع سعر أعلى للحصول على القيمة المرغوبة .
- 4- إن العميل الجديد يحتاج إلى عدّة سنوات كي يشترى بنفس معدل العميل القديم الذي ترك المؤسسة.
- 5- يستغرق موظف المؤسسة 50% فقط من الوقت المنفق في العرض البيعي للفرد العادي عند تقديمه لذلك العرض للعميل ذي الولاء.
- 6- إن ولاء العملاء يعني وجود جماعات مرجعية قوية للمؤسسات وخدماتها، حيث يتحدث هؤلاء العملاء مع أصدقائهم وأقربائهم عن خدمات المؤسسة ومزاياها. (11)

أداة جمع البيانات:

اعتمد الباحث على الاستبانة لجمع البيانات المتعلقة بموضوع الدراسة ، حيث تم تصميم استمارة الاستبيان للحصول على البيانات التي تساعد على الاجابة على تساؤل الدراسة ، وتضم هذه الاستبانة خمس مجموعات رئيسية من الأسئلة ، وهي كالاتي :

المجموعة الأولى : وتضم أربعة أسئلة شخصية ، وتشمل الجنس ، والعمر ، والحالة الاجتماعية ، والمؤهل العلمي.

المجموعة الثانية : وتشمل سبع عبارات حول مستوى خدمة الرسائل القصيرة (SMS).

المجموعة الثالثة : وتشمل تسع عبارات حول مستوى خدمة الصراف الآلي (ATM).

المجموعة الرابعة : وتشمل تسع عبارات حول مستوى خدمة الانترنت.

المجموعة الخامسة : وتشمل 12 عبارة حول مستوى ولاء العملاء.

وبعد عملية التعديل قام الباحث بتوزيع عدد (117) استمارة استبيان على عملاء المصارف التجارية قيد الدراسة الذين تم اختيارهم وبعد فترة تم الحصول على عدد (108) استمارة استبيان صالحة للتحليل والجدول رقم (1) يبين عدد الاستثمارات الموزعة والمسترجعة ونسبة الاستثمارات المسترجعة.

جدول رقم (1) يوضح عدد الاستثمارات الموزعة والمسترجعة ونسبة الاستثمارات المسترجعة

المصرف	عدد الاستثمارات الموزعة	عدد الاستثمارات المسترجعة	نسبة المسترجع%
الوحدة	33	30	
الصحارى	44	41	
التجاري	40	37	
المجموع	117	108	89.74%

من الجدول رقم (1) نلاحظ أن نسبة عدد الاستثمارات المسترجعة القابلة للتحليل 89.74% من عدد



الاستمارات الموزعة وهي نسبة كبيرة.

تحليل البيانات واختبار فرضيات الدراسة

بعد تجميع استمارات الاستبيان استخدم الباحث الطريقة الرقمية في ترميز البيانات حيث تم ترميز الإجابات كما بالجدول التالي رقم (2)

جدول رقم(2) توزيع الدرجات على الإجابات المتعلقة بالمقياس الخماسي

الإجابة الدرجة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
	1	2	3	4	5

من خلال الجدول رقم (2) يكون متوسط درجة الموافقة (3)، فإذا كان متوسط درجة إجابات مفردات العينة يزيد معنوياً عن (3) فيدل على ارتفاع درجة الموافقة، أما إذا كان متوسط درجة إجابات مفردات العينة يقل معنوياً عن (3) فيدل على انخفاض درجة الموافقة، في حين إذا كان متوسط درجة إجابات مفردات العينة لا تختلف معنوياً عن (3) فيدل على أن درجة الموافقة متوسطة، وبالتالي سوف يتم اختبار ما إذا كان متوسط درجة الموافقة تختلف معنوياً عن (3) أم لا. وبعد الانتهاء من ترميز الإجابات وإدخال البيانات الأولية باستخدام حزمة البرمجيات الجاهزة (SPSS) Statistical (Package for Social Science)، تم استخدام هذه الحزمة في تحليل البيانات الأولية كما يلي:

أ- اختبار الثبات والصدق: (Reliability and Validate)

للتأكد من ثبات الاختبار "أداة الدراسة" قام الباحث بحساب درجة الثبات باستخدام معامل (كرونباخ ألفا Cornbach Alpha)، والصدق - عن طريق الجذر التربيعي لمعامل الثبات فكانت النتائج كما بالجدول رقم (3).

جدول رقم (3) نتائج اختبار (كرونباخ ألفا)

م	المجموعة	عدد العبارات	معامل الثبات	معامل الصدق
1	مستوى خدمة الرسائل القصيرة (SMS).	7	0.901	0.949
2	مستوى خدمة الصراف الآلي (ATM).	9	0.869	0.932
3	مستوى خدمة الانترنت.	9	0.920	0.959
	مستوى فاعلية الخدمات الإلكترونية	25	0.944	0.972
4	مستوى ولاء العملاء.	9	0.906	0.952

من خلال الجدول رقم (3) نلاحظ أن قيم معامل (كرونباخ ألفا) (α) معامل الثبات لكل مجموعة من عبارات استمارة الاستبيان تتراوح بين (0.869 إلى 0.944)

، وهي قيم كبيرة أكبر من (0.60) ، وهذا يدل على توفر درجة عالية من الثبات الداخلي في الإجابات، وكذلك فإن معاملات الصدق تتراوح بين (0.932 إلى 0.972) ، وهي كبيرة قريبة من الواحد الصحيح ، فهذا يدل على توفر درجة عالية من الصدق مما يمكننا من الاعتماد على هذه الإجابات في تحقيق أهداف الدراسة وتحليل نتائجها.

ب- خصائص مفردات عينة الدراسة:

1- توزيع مفردات عينة الدراسة حسب الجنس:

جدول رقم (4) يوضح التوزيع التكراري والنسبي المنوي لمفردات عينة الدراسة حسب الجنس

الجنس	العدد	النسبة %
ذكر	40	37.0
أنثى	68	63.0
المجموع	108	100.0

من خلال الجدول رقم (4) نلاحظ أن معظم مفردات عينة الدراسة هم من الإناث ويمثلن نسبة (63%) من جميع مفردات عينة الدراسة ، والباقي من الذكور ويمثلون نسبة (37%) من جميع مفردات عينة الدراسة

2- توزيع مفردات عينة الدراسة حسب العمر:

جدول رقم (5) يوضح التوزيع التكراري والنسبي المنوي لمفردات عينة الدراسة حسب العمر

العمر	العدد	النسبة %
أقل من 30 سنة	15	13.9
من 30 إلى أقل من 40 سنة	37	34.3
من 40 إلى أقل من 50 سنة	30	27.8
من 50 سنة فأكثر	26	24.1
المجموع	108	100.0

من خلال الجدول رقم (5) نلاحظ أن معظم مفردات عينة الدراسة أعمارهم من 30 إلى أقل من 40 سنة ، ويمثلون نسبة (34.3%) من مفردات عينة الدراسة، وبصورة عامة نلاحظ هناك ارتفاع في مستوى أعمار مفردات العينة مما يزيد من الثقة في النتائج التي سوف نحصل عليها عند تحليل إجاباتهم.



3- توزيع مفردات عينة الدراسة حسب الحالة الاجتماعية:

جدول رقم (6) يوضح التوزيع التكراري والنسبي المنوي لمفردات عينة الدراسة حسب الحالة الاجتماعية

النسبة %	العدد	الحالة الاجتماعية
20.4	22	أعزب
76.9	83	متزوج
2.8	3	مطلق
100.0	108	المجموع

من خلال الجدول رقم (6) نلاحظ أن معظم مفردات عينة الدراسة حالتهم الاجتماعية متزوج ويمثلون بنسبة (76.9%) من جميع مفردات عينة الدراسة.

4- توزيع مفردات عينة الدراسة حسب المؤهل العلمي:

جدول رقم (7) يوضح التوزيع التكراري والنسبي المنوي لمفردات عينة الدراسة حسب المؤهل العلمي

النسبة %	العدد	المؤهل العلمي
.9	1	دون الثانوية العامة
18.5	20	الثانوية العامة وما يعادلها
21.3	23	دبلوم عالي
46.3	50	بكالوريوس
8.3	9	ماجستير
4.6	5	دكتوراه
100.0	108	المجموع

ومن خلال الجدول (7) نلاحظ أن معظم مفردات عينة الدراسة ممن مؤهلاتهم العلمية بكالوريوس ويمثلون نسبة (46.3%) من جميع مفردات عينة الدراسة، وبصورة عامة نلاحظ هناك ارتفاع في مستوى التأهيل العلمي لمفردات عينة الدراسة مما يزيد من الثقة في النتائج التي سوف نحصل عليها عند تحليل إجاباتهم.

ج- اختبار الفرضيات الفرعية للدراسة:-

- 1- مستوى خدمة الرسائل القصيرة (SMS) في المصارف التجارية قيد الدراسة:
جدول رقم (8) يوضح نتائج اختبار (ولوكوسون) حول متوسطات إجابات مفردات عينة الدراسة على العبارات المتعلقة بمستوى خدمة الرسائل القصيرة (SMS)

ر. م	العبارة	المتوسط	الانحراف المعياري	إحصائي الاختبار	الدلالة المحسوبة
1	يقوم المصرف بإرسال كافة الحركات المتعلقة بحسابي عبر الهاتف النقال.	3.45	1.397	-3.141	.002
2	يقوم المصرف بإرسال أسعار الفوائد والعملات من خلال الرسائل القصيرة.	2.68	1.324	-2.441	.015
3	يستعمل المصرف الهاتف النقال كأداة للتعريف بالخدمات المصرفية وتسويق منتجاته الجديدة.	3.15	1.331	-1.133	.257
4	الرسائل النصية القصيرة (SMS) تتيح تعزيز التواصل مع العملاء.	3.61	1.222	-4.454	.000
5	يعمل المصرف على إرسال رسالة قصيرة بالبريد النهائي في نهاية الدوام.	2.80	1.372	-1.561	.118
6	يقوم المصرف بتمكين عملائه من الحصول على خدمة الرسائل القصيرة تلقائياً.	2.83	1.391	-1.291	.197
7	يقوم المصرف بالتعريف بالبرامج التسويقية من خلال الرسائل القصيرة.	2.78	1.299	-1.871	.061

من خلال الجدول رقم (8) نلاحظ أن

- أ- الدلالات المحسوبة أقل من مستوي المعنوية (0.05) ومتوسطات إجابات مفردات عينة الدراسة تزيد عن متوسط المقياس (3) للعبارات التالية :
- 1- يقوم المصرف بإرسال كافة الحركات المتعلقة بحسابي عبر الهاتف النقال.
لذلك نرفض الفرضيات الصفرية لهذه العبارات ، ونقبل الفرضيات البديلة لها، وحيث أن متوسطات إجابات مفردات عينة الدراسة على هذه العبارات تزيد عن متوسط المقياس (3)، فهذا يدل على ارتفاع درجات الموافقة على هذه العبارات.
- ب- الدلالات المحسوبة أكبر من مستوى المعنوية (0.05) للعبارات التالية :-
1. يستعمل المصرف الهاتف النقال كأداة للتعريف بالخدمات المصرفية وتسويق



منتجاته الجديدة.

2. يعمل المصرف على إرسال رسالة قصيرة بالرصيد النهائي في نهاية الدوام.
 3. يقوم المصرف بتمكين عملائه من الحصول على خدمة الرسائل القصيرة تلقائياً.
 4. يقوم المصرف بالتعريف بالبرامج التسويقية من خلال الرسائل القصيرة.
- لذلك لا نرفض الفرضيات الصفرية لهذه العبارات وهذا يدل على أن درجات الموافقة على هذه العبارات متوسطة.

ج - الدلالة المحسوبة أقل من مستوي المعنوية (0.05) ، ومتوسط إجابات مفردات عينة الدراسة يقل عن متوسط المقياس (3) للعبارة التالية :

1. يقوم المصرف بإرسال أسعار الفوائد والعملات من خلال الرسائل القصيرة. لذلك نرفض الفرضية الصفرية لهذه العبارة ، ونقبل الفرضية البديلة لها ، وحيث أن متوسط إجابات مفردات عينة الدراسة على هذه العبارة يقل عن متوسط المقياس (3)، فهذا يدل على انخفاض درجة الموافقة على هذه العبارة.

ولاختبار الفرضية الفرعية المتعلقة بمستوى خدمة الرسائل القصيرة (SMS) تم إيجاد متوسطات إجابات مفردات عينة الدراسة على جميع العبارات المتعلقة بهذه الفرضية واستخدام اختبار (Z) حول متوسط المقياس (3) فكانت النتائج كما بالجدول رقم (9).
الجدول رقم (9) يوضح نتائج اختبار (Z) حول المتوسط العام لإجابات مفردات عينة الدراسة على جميع العبارات المتعلقة بمستوى خدمة الرسائل القصيرة (SMS) النصية القصيرة (SMS) تتيح تعزيز التواصل مع العملاء.

البيان	المتوسط العام	الانحراف المعياري	إحصائي الاختبار	درجات الحرية	الدلالة المحسوبة
مستوى خدمة الرسائل القصيرة (SMS)	3.0423	1.05797	.416	107	.678

من خلال الجدول رقم (9) نلاحظ أن قيمة إحصائي الاختبار (.416) بدلالة محسوبة 0.678 وهي أكبر من مستوى المعنوية (0.05) لذلك لا نرفض الفرضية الصفرية، وهذا يشير إلى وجود تدني في مستوى خدمة الرسائل القصيرة (SMS) في المصارف التجارية العاملة بالزاوية.

2- مستوى خدمة الصراف الآلي (ATM) في المصارف التجارية قيد الدراسة:
جدول رقم (10) يوضح نتائج اختبار ولكوسون حول متوسطات إجابات مفردات عينة الدراسة على العبارات المتعلقة بمستوى خدمة الصراف الآلي (ATM)

م	العبرة	المتوسط	الانحراف المعياري	إحصائي الاختبار	الدلالة المحسوبة
1	تتوافر خدمة الصراف الآلي في عدة أماكن ومناطق جغرافية.	3.34	1.492	-2.036	.042
2	خدمة الصراف الآلي متوفرة في كل الأوقات وغير مرتبطة بمواعيد عمل المصرف الرسمية.	3.19	1.513	-1.211	.226
3	ساعد الصراف الآلي في تحسين سمعة المصرف.	3.43	1.348	-3.000	.003
4	الخدمات التي يقدمها الصراف الآلي زادت من ثقة العملاء في المصرف.	3.20	1.345	-1.268	.205
5	المبلغ المسموح به في حالة السحب عبر الصراف الآلي كافٍ جداً	2.31	1.336	-4.699	.000
6	يوفر المصرف (بطاقة السحب) في ظرف قياسي.	2.56	1.436	-2.968	.003
7	أجهزة الصراف الآلي تعمل باستمرار ولا تعاني من مشاكل تكرار الأعطال.	2.28	1.352	-4.660	.000
8	أجهزة الصراف الآلي تقلل من طوابير الانتظار في المصرف.	3.56	1.430	-3.703	.000
9	توفر المبالغ النقدية في الصراف الآلي باستمرار.	2.44	1.474	-3.613	.000

من خلال الجدول رقم (10) نلاحظ أن

- أ- الدلالات المحسوبة أقل من مستوي المعنوية (0.05) ومتوسطات إجابات مفردات عينة الدراسة تزيد عن متوسط المقياس (3) للعبارات التالية :-
1. تتوافر خدمة الصراف الآلي في عدة أماكن ومناطق جغرافية.
 2. ساعد الصراف الآلي في تحسين سمعة المصرف.



3. أجهزة الصراف الآلي تقلل من طوابير الانتظار في المصرف. لذلك نرفض الفرضيات الصفرية لهذه العبارات ونقبل الفرضيات البديلة لها وحيث أن متوسطات إجابات مفردات عينة الدراسة على هذه العبارات تزيد عن متوسط المقياس (3)، فهذا يدل على ارتفاع درجات الموافقة على هذه العبارات.

ب- الدلالات المحسوبة أكبر من مستوى المعنوية (0.05) للعبارات التالية:
1. خدمة الصراف الآلي متوفرة في كل الأوقات وغير مرتبطة بمواعيد عمل المصرف الرسمية.
2. الخدمات التي يقدمها الصراف الآلي زادت من ثقة العملاء في المصرف. لذلك لا نرفض الفرضيات الصفرية لهذه العبارات وهذا يدل على أن درجات الموافقة على هذه العبارات متوسطة.

ت- الدلالات المحسوبة أقل من مستوي المعنوية (0.05) ومتوسطات إجابات مفردات عينة الدراسة تقل عن متوسط المقياس (3) للعبارات التالية :-
1. المبلغ المسموح به في حالة السحب عبر الصراف الآلي كافٍ جداً.
2. يوفر المصرف (بطاقة السحب) في ظرف قياسي.
3. أجهزة الصراف الآلي تعمل باستمرار ولا تعاني من مشاكل تكرار الأعطال.
4. توفر المبالغ النقدية في الصراف الآلي باستمرار.
لذلك نرفض الفرضيات الصفرية لهذه العبارات ونقبل الفرضيات البديلة لها وحيث أن متوسطات إجابات مفردات عينة الدراسة على هذه العبارات تقل عن متوسط المقياس (3)، فهذا يدل على انخفاض درجات الموافقة على هذه العبارات.

ولاختبار الفرضية الفرعية المتعلقة بمستوى خدمة الصراف الآلي (ATM) تم إيجاد متوسطات إجابات مفردات عينة الدراسة على جميع العبارات المتعلقة بهذه الفرضية واستخدام اختبار (Z) حول متوسط المقياس (3) فكانت النتائج كما بالجدول رقم (11).

الجدول رقم (11) يوضح نتائج اختبار (Z) حول المتوسط العام لإجابات مفردات عينة الدراسة على جميع العبارات المتعلقة بمستوى خدمة الصراف الآلي (ATM)

البيان	المتوسط العام	الانحراف المعياري	إحصائي الاختبار	درجات الحرية	الدلالة المحسوبة
مستوى خدمة الصراف الآلي (ATM)	2.9228	.98956	-810	107	.420

من خلال الجدول رقم (11) نلاحظ أن قيمة إحصائي الاختبار (-810) بدلالة محسوبة (0.420) وهي أكبر من مستوى المعنوية (0.05) لذلك لا نرفض الفرضية الصفرية، وهذا يشير إلى وجود تدني في مستوى خدمة الصراف الآلي (ATM) بالمصارف التجارية العاملة بالزاوية.

3- مستوى خدمة الإنترنت بالمصارف التجارية قيد الدراسة:

جدول رقم (12) يوضح نتائج اختبار ولكوكسون حول متوسطات إجابات مفردات عينة الدراسة على العبارات المتعلقة بمستوى خدمة الإنترنت بالمصارف التجارية قيد الدراسة

م	العبارة	المتوسط	الانحراف المعياري	إحصائي الاختبار	الدلالة المحسوبة
1	للمصرف موقع إلكتروني على الإنترنت يعمل على مدار 24 ساعة يعرض من خلاله خدماته.	3.14	1.456	-889	.374
2	توفر لي المصرف الاستفسار والتواصل الدائم مع حسابي في أي وقت ومن أي مكان.	2.96	1.433	-586	.558
3	يوفر لي المصرف خدمة الإنترنت مجاناً.	2.56	1.423	-2.693	.007
4	يقدم لي المصرف خدمة تسديد فواتير الماء والكهرباء والهاتف عبر الإنترنت.	2.53	1.437	-3.166	.002
5	يقوم المصرف بإجراء التحويلات المالية إلكترونياً بين الحسابات المختلفة للمعيل بالمصرف أو إلى حسابات أخرى.	3.19	1.357	-1.144	.253



م	العبارة	المتوسط	الانحراف المعياري	إحصائي الاختبار	الدلالة المحسوبة
6	يُجيب المصرف على استفسارات العملاء من خلال الإنترنت وبسرعة.	2.89	1.423	-0.780	.435
7	التعامل مع المصرف من خلال الإنترنت تُشعر العميل بالارتياح والاطمئنان.	3.31	1.445	-1.808	.071
8	الموقع الإلكتروني للمصرف يسمح للعميل بالولوج لحساباته وإدارتها عن بعد.	2.93	1.392	-0.757	.449
9	الموقع الإلكتروني للمصرف مصمم بطريقة واضحة مما يسهل استعماله من طرف العملاء.	2.98	1.304	-0.280	.779

من خلال الجدول رقم (12) نلاحظ أن:

- أ- الدلالات المحسوبة أكبر من مستوى المعنوية (0.05) للعبارات التالية:-
 1. للمصرف موقع إلكتروني على الإنترنت يعمل على مدار 24 ساعة يعرض من خلاله خدماته.
 2. توفر لي المصرف الاستفسار والتواصل الدائم مع حسابي في أي وقت ومن أي مكان.
 3. يقوم المصرف بإجراء التحويلات المالية إلكترونياً بين الحسابات المختلفة للعميل بالمصرف أو إلى حسابات أخرى.
 4. يُجيب المصرف على استفسارات العملاء من خلال الإنترنت وبسرعة.
 5. التعامل مع المصرف من خلال الإنترنت تُشعر العميل بالارتياح والاطمئنان.
 6. الموقع الإلكتروني للمصرف يسمح للعميل بالولوج لحساباته وإدارتها عن بعد.
 7. الموقع الإلكتروني للمصرف مصمم بطريقة واضحة مما يسهل استعماله من طرف العملاء.

لذلك لا نرفض الفرضيات الصفرية لهذه العبارات وهذا يدل على أن درجات الموافقة على هذه العبارات متوسطة

ب- الدلالات المحسوبة أقل من مستوى المعنوية (0.05) ومتوسطات إجابات مفردات عينة الدراسة تقل عن متوسط المقياس (3) للعبارات التالية :-

1. يوفر لي المصرف خدمة الإنترنت مجاناً.
 2. يقدم لي المصرف خدمة تسديد فواتير الماء والكهرباء والهاتف عبر الإنترنت.
- لذلك نرفض الفرضيات الصفرية لهذه العبارات ونقبل الفرضيات البديلة لها وحيث أن متوسطات إجابات مفردات عينة الدراسة على هذه العبارات تقل عن متوسط المقياس (3)، فهذا يدل على انخفاض درجات الموافقة على هذه العبارات.

ولاختبار الفرضية الفرعية المتعلقة بمستوى خدمة الإنترنت بالمصارف التجارية العاملة بالزاوية تم إيجاد متوسطات إجابات مفردات عينة الدراسة على جميع العبارات المتعلقة بهذه الفرضية واستخدام اختبار (Z) حول متوسط المقياس (3) فكانت النتائج كما بالجدول رقم (12) .

الجدول رقم (13) يوضح نتائج اختبار (Z) حول المتوسط العام لإجابات مفردات عينة الدراسة على جميع العبارات المتعلقة بمستوى خدمة الإنترنت بالمصارف التجارية قيد الدراسة

البيان	المتوسط العام	الانحراف المعياري	إحصائي الاختبار	درجات الحرية	الدلالة المحسوبة
مستوى خدمة الإنترنت بالمصارف التجارية العاملة بالزاوية	2.9444	1.09863	-0.526	107	0.600

من خلال الجدول رقم (13) نلاحظ أن قيمة إحصائي الاختبار (-0.526) بدلالة محسوبة (0.600) وهي أكبر من مستوى المعنوية (0.05) لذلك لا نرفض الفرضية الصفرية، وهذا يشير إلى وجود تدني في مستوى خدمة الإنترنت بالمصارف التجارية العاملة بالزاوية.

4- مستوى فاعلية الخدمات المصرفية الإلكترونية بالمصارف التجارية قيد الدراسة:

الجدول رقم (14) يوضح نتائج اختبار (Z) حول المتوسط العام لإجابات مفردات عينة الدراسة على جميع العبارات المتعلقة بمستوى فاعلية الخدمات المصرفية الإلكترونية بالمصارف التجارية قيد الدراسة

البيان	المتوسط العام	الانحراف المعياري	إحصائي الاختبار	درجات الحرية	الدلالة المحسوبة
مستوى فاعلية الخدمات المصرفية الإلكترونية بالمصارف التجارية العاملة بالزاوية	2.9641	0.90808	-0.411	107	0.682



من خلال الجدول رقم (14) نلاحظ أن قيمة إحصائي الاختبار (411.-) بدلالة محسوبة (0.682) وهي أكبر من مستوى المعنوية (0.) لذلك لا نرفض الفرضية الصفرية، وهذا يشير إلى وجود تدني في مستوى فاعلية الخدمات المصرفية الإلكترونية بالمصارف التجارية العاملة بالزاوية حيث أن:-

1. يوجد تدني في مستوى خدمة الرسائل القصيرة (SMS) في المصارف التجارية قيد الدراسة.

2. يوجد تدني في مستوى خدمة الصراف الآلي (ATM) بالمصارف التجارية قيد الدراسة.

3. يوجد تدني في مستوى خدمة الإنترنت بالمصارف التجارية قيد الدراسة.

4- مستوى ولاء العملاء بالمصارف التجارية قيد الدراسة:

جدول رقم (15) يوضح نتائج اختبار ولكوكسون حول متوسطات إجابات مفردات عينة الدراسة على العبارات المتعلقة بمستوى ولاء العملاء بالمصارف التجارية قيد الدراسة

م	العبارة	المتوسط	الانحراف المعياري	إحصائي الاختبار	الدلالة المحسوبة
1	تعمل إدارة المصرف على تصحيح المواقف الخاطئة بشكل يرضي العملاء تماماً.	3.25	1.239	-1.859	.063
2	تعمل إدارة المصرف بالمقترحات المقدمة من العملاء لتحسين الخدمة.	2.97	1.249	-.455	.649
3	تضع إدارة المصرف المنفعة المتحققة للعملاء فوق كل اعتبار (العملاء دائماً على حق).	2.94	1.310	-.470	.638
4	يمكن التواصل مع إدارة المصرف بكل سهولة.	2.61	1.352	-2.629	.009
5	انصح الآخرين بالتعامل مع مصرفي هذا.	2.88	1.266	-.949	.343
6	من الصعب تغيير تعاملي مع المصرف حتى لو نصحتني من حولي بذلك.	3.07	1.174	-.500	.617
7	أحاول إقناع الآخرين بالتعامل مع مصرفي.	2.83	1.188	-1.480	.139

م	العبارة	المتوسط	الانحراف المعياري	إحصائي الاختبار	الدلالة المحسوبة
8	أدافع عن مصرفي عند توجيه أي اتهامات ضده.	3.01	1.180	-0.011	.992
9	لا يوجد لدي تفكير في إيقاف تعاملتي مع مصرفي.	3.4074	1.14416	-3.175	.001

من خلال الجدول رقم (15) نلاحظ أن:

أ- الدلالة المحسوبة أقل من مستوي المعنوية (0.05) ومتوسط إجابات مفردات عينة الدراسة يزيد عن متوسط المقياس (3) للعبارة التالية:-

1. لا يوجد لدي تفكير في إيقاف تعاملتي مع مصرفي.

لذلك نرفض الفرضية الصفرية لهذه العبارة ونقبل الفرضية البديلة لها وحيث أن متوسط إجابات مفردات عينة الدراسة على هذه العبارة يزيد عن متوسط المقياس (3)، فهذا يدل على ارتفاع درجة الموافقة على هذه العبارة.

ب- الدلالات المحسوبة أكبر من مستوى المعنوية (0.05) للعبارات التالية:-

1. تعمل إدارة المصرف على تصحيح المواقف الخاطئة بشكل يرضي العملاء تماماً.
2. تعمل إدارة المصرف بالمقترحات المقدمة من العملاء لتحسين الخدمة.
3. تضع إدارة المصرف المنفعة المتحققة للعملاء فوق كل اعتبار (العملاء دائماً على حق).

4. انصح الآخرين بالتعامل مع مصرفي هذا.

5. من الصعب تغيير تعاملتي مع المصرف حتى لو نصحتني من حولي بذلك.

6. أحاول إقناع الآخرين بالتعامل مع مصرفي.

7. أدافع عن مصرفي عند توجيه أي اتهامات ضده.

لذلك لا نرفض الفرضيات الصفرية لهذه العبارات وهذا يدل على أن درجات الموافقة على هذه العبارات متوسطة.

ت- الدلالة المحسوبة أقل من مستوي المعنوية (0.05) ومتوسط إجابات مفردات عينة الدراسة يقل عن متوسط المقياس (3) للعبارة التالية:-

1. يمكن التواصل مع إدارة المصرف بكل سهولة.



لذلك نرفض الفرضية الصفرية لهذه العبارة ونقبل الفرضية البديلة لها وحيث أن متوسط إجابات مفردات عينة الدراسة على هذه العبارة يقل عن متوسط المقياس (3)، فهذا يدل على انخفاض درجة الموافقة على هذه العبارة.

ولاختبار الفرضية الفرعية المتعلقة بمستوى ولاء العملاء بالمصارف التجارية العاملة بالزاوية تم إيجاد متوسطات إجابات مفردات عينة الدراسة على جميع العبارات المتعلقة بهذه الفرضية واستخدام اختبار (Z) حول متوسط المقياس (3) فكانت النتائج كما بالجدول رقم (15).

الجدول رقم (16) يوضح نتائج اختبار (Z) حول المتوسط العام لإجابات مفردات عينة الدراسة على جميع العبارات المتعلقة بمستوى ولاء العملاء بالمصارف التجارية قيد الدراسة .

البيان	المتوسط العام	الانحراف المعياري	إحصائي الاختبار	درجات الحرية	الدلالة المحسوبة
مستوى ولاء العملاء بالمصارف التجارية العاملة بالزاوية	2.9979	.93284	-.023	107	.982

من خلال الجدول رقم (16) نلاحظ أن قيمة إحصائي الاختبار (-.023) بدلالة محسوبة (0.982) وهي أكبر من مستوى المعنوية (0.05) لذلك لا نرفض الفرضية الصفرية، وهذا يشير إلى وجود تدني في مستوى ولاء العملاء بالمصارف التجارية العاملة بالزاوية.

ج- اختبار الفرضيات الرئيسية للدراسة:

لاختبار الفرضية الرئيسية المتعلقة بالعلاقة بين فاعلية الخدمات المصرفية الإلكترونية ومستوى ولاء العملاء تم استخدام معامل الارتباط (بيرسون) على متوسطات إجابات مفردات العينة على جميع العبارات المتعلقة بمستوى فاعلية الخدمات المصرفية الإلكترونية ومتوسطات إجابات مفردات العينة على جميع العبارات المتعلقة بمستوى ولاء العملاء فكانت النتائج كما في الجدول رقم (16).

جدول رقم (17) نتائج اختبار توجد علاقة ذو دلالة إحصائية العلاقة بين فاعلية الخدمات المصرفية الإلكترونية ومستوى ولاء العملاء

م	البيان	قيمة معامل الارتباط	الدلالة المحسوبة	نسبة الأثر %
1	العلاقة بين مستوى خدمة الرسائل القصيرة (SMS) ومستوى ولاء العملاء	0.395	0.000	15.60
2	العلاقة بين مستوى خدمة الصراف الآلي (ATM) ومستوى ولاء العملاء	0.550	0.000	30.25
3	العلاقة بين مستوى خدمة الإنترنت ومستوى ولاء العملاء	0.730	0.000	53.29
4	العلاقة بين مستوى فاعلية الخدمات المصرفية الإلكترونية ومستوى ولاء العملاء	0.662	0.000	43.82

من خلال الجدول رقم (17) نلاحظ أن

1. قيمة معامل الارتباط بين مستوى خدمة الرسائل القصيرة (SMS) ومستوى ولاء العملاء (0.395) بدلالة معنوية (0.000) وهي أقل من مستوى المعنوية (0.05) لذلك نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة وهذا يدل على وجود علاقة طردية (موجبة) ذو دلالة إحصائية بين مستوى خدمة الرسائل القصيرة (SMS) ومستوى ولاء العملاء حيث أن 15.60% من التغير في مستوى ولاء العملاء يعود إلى التغير في مستوى خدمة الرسائل القصيرة (SMS) إذا لم يتأثر مستوى ولاء العملاء إلا بمستوى خدمة الرسائل القصيرة (SMS).
2. قيمة معامل الارتباط بين مستوى خدمة الصراف الآلي (ATM) ومستوى ولاء العملاء (0.550) بدلالة معنوية (0.000) وهي أقل من مستوى المعنوية (0.05) لذلك نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة وهذا يدل على وجود علاقة طردية (موجبة) ذو دلالة إحصائية بين مستوى خدمة الصراف الآلي (ATM) ومستوى ولاء العملاء حيث أن 30.25% من التغير في مستوى ولاء العملاء يعود إلى التغير في مستوى خدمة الصراف الآلي (ATM) إذا لم يتأثر مستوى ولاء العملاء إلا بمستوى خدمة الصراف الآلي (ATM).
3. قيمة معامل الارتباط بين مستوى خدمة الإنترنت ومستوى ولاء العملاء (0.730) بدلالة معنوية (0.000) وهي أقل من مستوى المعنوية (0.05) لذلك نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة وهذا يدل على وجود علاقة طردية (موجبة) ذو دلالة إحصائية بين مستوى خدمة الإنترنت ومستوى ولاء العملاء حيث



أن 53.29% من التغيير في مستوى ولاء العملاء يعود إلى التغيير في مستوى خدمة الانترنت إذا لم يتأثر مستوى ولاء العملاء إلا بمستوى خدمة الانترنت. 4. قيمة معامل الارتباط بين مستوى فاعلية الخدمات المصرفية الإلكترونية ومستوى ولاء العملاء (0.662) بدلالة معنوية (0.000) وهي أقل من مستوى المعنوية (0.05) لذلك نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة وهذا يدل على وجود علاقة طردية (موجبة) ذو دلالة إحصائية بين فاعلية الخدمات المصرفية الإلكترونية ومستوى ولاء العملاء حيث أن 43.82% من التغيير في مستوى ولاء العملاء يعود إلى التغيير في مستوى فاعلية الخدمات المصرفية الإلكترونية إذا لم يتأثر مستوى ولاء العملاء إلا بمستوى فاعلية الخدمات المصرفية الإلكترونية.

النتائج:

من خلال النتائج التي توصل إليها الباحث ووفقاً لاستجابة مفردات عينة البحث يمكننا عرض النتائج العامة للبحث في الآتي:

1. أثبتت النتائج أن أعلى نسبة لمتغير الجنس هي من فئة (الإناث) ويشكلن نسبة (67%)، وتؤكد النتائج أن أعلى نسبة لمتغير العمر عند الفئة (من 30 إلى أقل من 40 سنة) ويمثلون نسبة (34.3%)، أما أعلى نسبة لمتغير الحالة الاجتماعية عند متزوج ونسبته (76.9%) أما أعلى نسبة لمتغير المؤهل العلمي عند بكالوريوس ونسبته (46.3%).
2. اثبتت النتائج وجود علاقة ايجابية بين فاعلية الخدمات المصرفية الإلكترونية وتعزيز ولاء العملاء لدى المصارف التجارية قيد الدراسة.
3. يوجد تدني في مستوى فاعلية الخدمات المصرفية الإلكترونية بأبعادها الثلاثة المتمثلة في (الرسائل القصيرة، الصراف الآلي، الانترنت) لدى المصارف التجارية قيد الدراسة.
4. يوجد تدني في مستوى ولاء العملاء بالمصارف التجارية قيد الدراسة.

التوصيات:

بناءً على نتائج البحث الحالي والمتعلق بفاعلية الخدمات المصرفية الإلكترونية وعلاقتها بولاء العملاء يوصي الباحث إدارات المصارف التجارية قيد الدراسة بمجموعة من التوصيات والتي تتمثل في الآتي:

- استخدام البرامج التسويقية الموجهة لتعريف العملاء بما يستجد من خدمات

- تكنولوجية مصرفية تقدمها المصارف.
- تطوير نظم آلية تقوم بالرد المباشر على العملاء من خلال الموقع الإلكتروني.
 - الاهتمام بسرعة الاستجابة لمشاكل العملاء والمرسلة عبر الموقع الإلكتروني.
 - إمكانية تزويد العملاء بالعروض التسويقية عبر الرسائل القصيرة SMS يكون باختيار العميل عند فتح الحساب أو تحديث بياناته.
 - العمل على صيانة الصرافات الآلية وتحديثها بأخر ما توصلت إليه التقنية الحديثة مما يسهل استخدامها ويزيد من سرعة أدائها.
 - ضرورة أن تقوم المصارف بإجراء دراسات وبحوث دورية لمساعدتها على تطوير قدراتها، والتعرف على آراء العملاء ومدى رضاهم عن الخدمات المقدمة لهم، وكيفية تطوير هذه الخدمات بما يتناسب مع احتياجاتهم.
 - ضرورة إجراء أهم الخدمات الإلكترونية المصرفية المقدمة للعملاء بأقل الرسوم ، مثل البطاقات الائتمانية والرسائل النصية... الخ.



الهوامش :

- 1- علي عبدالله شاهين، أنواع أدوات الدفع الإلكتروني المطلقة في بنك فلسطين ومخاطرها، 2009.
- 2- شاكر تركي اسماعيل، التسويق المصرفي الإلكتروني والقدرة التنافسية للمصارف الأردنية، 2007.
- 3- عبود صالح العدوان، أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على تعزيز الأداء، دراسة على المصارف التجارية الأردنية، اطروحة دكتورا، جامعة العلوم الإسلامية العالمية، 2005.
- 4-Koo, Chulmo; Wati, Yulia, Chung, Namho (2013), A Study of Mobile and Internet Banking Service: Applying for IS success Model, Asia Pacific Journal of Information Systems, Vol. 23, No. 1
- 5-ليث محمود الحاج، نظام الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر SMS ودوره في تحقيق ولاء العملاء في البنوك التجارية الأردنية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الاوسط، الأردن، 2012.
- 6- زبير عياش، وسميرة مناصرة، دور وسائل الدفع الإلكتروني في تحسين الأداء البنكي، مداخلة مقدمة إلى المُلتقى الوطني الثالث حول الصيرفة الإلكترونية التقليدية، جامعة العربي بن المهدي، أم البواقي، ديسمبر، 2013.
- 7- محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق المصرفي، مدخل استراتيجي، كمي، تحليلي، عمان، الأردن، دار المناهج للنشر والتوزيع، 2005 م.
- 8- شيماء عبدالله اسماعيل، جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية وأثرها على ولاء العملاء، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، 2012.
- 9- مؤيد حاج صالح، أثر مواصفات المنتج والعوامل الشخصية والاجتماعية للمستهلك نحو الولاء للعلامة التجارية، كلية الاقتصاد جامعة دمشق، 2010.
- 10- محمد الخشروم سليمان، أثر الفرق المدرك والجودة المدركة على ولاء المستهلك للعلامة التجارية، 2011.
- 11- جعفر محمد الحسن، دور إدارة خدمات العملاء في تقوية العلاقة مع العملاء، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، كلية الدراسات العليا، بحث تكميلي لنيل درجة الماجستير، 2009.