

تكنولوجيا المعلومات وأثرها في تفضيل الزبون الأردني للبنك التجاري الذي يتعامل معه

د. عماد مسعود، د. مدام الفقهاء

ملخص الدراسة

تناولت الدراسة بالبحث اثر متغيرات تكنولوجيا المعلومات في تفضيل الزبون الأردني للبنك التجاري الذي يتعامل معه، وذلك من اجل تشجيع البنوك ومساعدتها على تبني فلسفة إدارية وتسويقية حديثة هامة تساعد في تحقيق أهدافها ودعم قدراتها وميزاتها التنافسية. وقد شملت عينة الدراسة (400) زبوناً مصرفياً تم اختيارهم عشوائياً من زبائن البنوك التجارية العاملة في منطقة أمانة عمان الكبرى، وبعد تحليل البيانات تم للتوصل إلى أن خدمة الصراف الآلي والانترنت والاعتماد على للتكنولوجيا والاتصالات المتطورة في بناء قواعد البيانات والربط بين الأفرع المختلفة للبنوك، إضافة إلى الخدمات المقدمة عن طريق بطاقات الفيزا المختلفة، واستخدام الصراف الآلي لبنوك أخرى كانت تؤثر في تفضيل الزبون الأردني للبنك التجاري الذي يتعامل معه. والى عدم تأثير تفضيل الزبون الأردني للبنك الذي يتعامل معه بإمكانية تقديم الخدمات المصرفية عبر الهاتف، أو عن طريق استخدام تقنية الرسائل القصيرة. وقد أوصت الدراسة بضرورة مواكبة المصارف للتطورات التكنولوجية الحديثة والتي لم تقم باستعمالها بعد مثل تقديم الخدمات المصرفية عبر الانترنت والتي سيكون لها تأثير مستقبلي مع تزايد انتشار هذه الخدمة، وزيادة فاعلية الخدمات المصرفية الحالية المعتمدة على تكنولوجيا المعلومات مثل الصراف الآلي، وربط الأفرع، وبطاقات الفيزا.

المقدمة

المحلية من جهة وبينها وبين البنوك الأجنبية ذات القدرات المالية والتكنولوجية المتطورة من جهة ثانية، بالإضافة إلى التغيير المتسارع في حاجات الزبائن وتوقعاتهم حول ما يستحقونه من خدمات مصرفية متنوعة ومنظورة وتسهيلات مختلفة. ومن هنا أصبح موضوع تسويق الخدمات المصرفية الذي يعتمد بشكل أساسي على تكنولوجيا المعلومات واحداً من الاتجاهات الهامة الحديثة.

أهداف الدراسة وأهميتها

إن تدخل العوامل المختلفة المؤثرة على تصورات الزبون وانطباعاته تجاه البنوك المختلفة، تجعل قراره في التعامل مع بنك معين يتصف بنوع من الصعوبة والتعقيد، خاصة إذا كان هذا القرار يقوم على تقديرات الزبون لطبيعة وأهمية تكنولوجيا المعلومات بمتغيراتها المختلفة في عملية حصوله على الخدمة المصرفية. ومن هنا فقد قد جاءت هذه الدراسة لتبحث في تأثير

يعتبر القطاع المصرفي من المتطلبات الأساسية في الاستدلال الأمثل لرأس المال في أي دولة، فالقطاع المصرفي يلعب دوراً هاماً في تجميع ادخارات الأفراد وتحويلها إلى استثمارات فعلية تؤدي إلى زيادة الإنتاج، وبالرغم من الإنجازات التي حققتها الجهاز المصرفي الأردني على مدى السنوات العشرين الماضية إلا أن الفترة المقبلة تختلف كلياً في ظروفها ومتطلباتها عن الفترة الماضية، فالجهاز المصرفي لم يعد جهة تقوم بتقديم الخدمات المصرفية بصورتها التقليدية، بل أن هذا الجهاز مطالب بإحداث تطور نوعي في هذه الوظائف من خلال إيراد حاجات ورغبات السوق ومن خلال تطوير الطرق والأساليب التي يوزع فيها خدماته المصرفية.

وحيث أن الأردن اتجه كخيره من دول العالم نحو عولمة اقتصاده بمختلف أنشطته وقطاعاته ومنها بطبيعة الحال الخدمات المصرفية، فإن هذا يعني - ومن ضمن ما يعني - اشتداد حدة المنافسة بين البنوك

لدراسة في التعرف على تأثير تكنولوجيا المعلومات بمتغيراتها المختلفة في تفضيل الزبون الأردني للبنك التجاري الذي يتعامل معه*. وذلك بما يساعد في الوصول إلى نتائج يمكن أن تساهم في تحسين الطلب على الخدمات التي يقدمها البنك التجاري وذلك من خلال تقديم الخدمات المصرفية بالشكل الذي يشبع حاجات الزبائن ويحقق رضاهم.

وستحاول هذه الدراسة الإيجابية على الأسئلة التالية:

- 1- هل يتأثر تفضيل الزبون لبنك معين بتوافر خدمة الصراف الآلي (ATM) لديه؟
- 2- هل يتأثر تفضيل الزبون لبنك معين بتوافر الخدمات المصرفية لذلك البنك عبر الهاتف؟
- 3- هل يتأثر تفضيل الزبون لبنك معين بتوافر الخدمات المصرفية لذلك البنك عبر الانترنت؟
- 4- هل يتأثر تفضيل الزبون لبنك معين بدرجة اعتماده على تكنولوجيا المعلومات والاتصالات المتطورة في بناء قواعد البيانات والربط بين الأفرع؟
- 5- هل يتأثر تفضيل الزبون لبنك معين بسبب إمكانية تقديم الخدمات المصرفية لذلك البنك من خلال بطاقات الفيزا المختلفة؟
- 6- هل يتأثر تفضيل الزبون لبنك معين بسبب إمكانية الحصول على خدمات البنك من خلال استخدام الصراف الآلي لبنوك أخرى؟
- 7- هل يتأثر تفضيل الزبون لبنك معين بسبب إمكانية استخدام الرسائل القصيرة من قبل البنك لإعلام الزبون بحدوث حركة على حسابه؟

فرضيات الدراسة

استنادا إلى مشكلة الدراسة وعناصرها التي تم

تحديدها مسبقا تم تطوير الفرضيات التالية:

الفرضية الأولى: لا يتأثر تفضيل الزبون الأردني

لبنك معين بتوافر خدمة الصراف الآلي.

الفرضية الثانية: لا يتأثر تفضيل الزبون الأردني لبنك

تكنولوجيا المعلومات على تفضيل الزبون الأردني للبنك التجاري الذي يتعامل معه، فهي تهدف إلى التعرف على الأهمية النسبية لتلك المتغيرات بالنسبة للزبون ، ومدى اعتماده عليها. وكذلك للتعرف في المحصلة النهائية على الأساليب التسويقية الأكثر فعالية والتي يمكن إتباعها في هذا القطاع، وذلك من خلال تعريف القائمين على إدارة تلك البنوك والإدارات التسويقية فيها بأهمية تكنولوجيا المعلومات في عملية تسويق الخدمات المصرفية على وجه التحديد.

و تأتي أهمية هذه الدراسة بما يمثله قطاع البنوك في الاقتصاد، إذ يعتبر اقتصاد الأردن اقتصاد خدمات بالدرجة الأولى. ولذلك فالحاجة لمثل هذه الدراسة تزداد بالنظر لما تحتله البنوك في الاقتصاد الأردني، وما تقدمه (هذه الدراسة) من نتائج لصانع القرار وذلك على مستوى إدارات البنوك أو على مستوى الجهات المستولة عن التسويق فيها. فدراسة العوامل المؤثرة في تفضيل الزبون الأردني للبنك التجاري الذي يتعامل معه يعتبر هاما في تشجيع البنوك ومساعدتها على تبني فلسفات إدارية وتسويقية حديثة تساهم في تحقيق أهدافها وتدعيم قدراتها وميزاتها التنافسية، وذلك من خلال تقديم أفضل الخدمات للزبائن، وبما يضمن إشباع حاجاتهم ورغباتهم. بالإضافة إلى أن هذه الدراسة تقدم معلومات هامة يمكن أن تدخل في احتساب جدوى استثمار البنوك في تكنولوجيا المعلومات.

مشكلة الدراسة. وعناصرها

تتنافس البنوك فيما بينها لجذب الزبائن إليها وإشباع حاجاتهم ورغباتهم، حيث تحاول قدر الإمكان تحسين الطلب على خدماتها المصرفية. لكن هذه الزيادة في الطلب أو المحافظة عليه تتأثر بعوامل ومتغيرات مختلفة، واحد هذه العوامل وربما أهمها هو تكنولوجيا المعلومات، العامل الذي يختلف ويتميز فيه البنك عن غيره من البنوك، ومن هناك فقد ارتأى الباحثان دراسة تأثير تكنولوجيا المعلومات في تفضيل الزبون الأردني للبنك التجاري الذي يتعامل معه. حيث تتمثل مشكلة

مقابلة أو ملاحظة للزبائن خارج تلك البنوك.

الإطار النظري للدراسة

نعرض في هذا الجانب من البحث للإطار النظري الذي تستند إليه هذه الدراسة، وذلك من حيث التطورات التكنولوجية وأثارها المختلفة على مستوى الأعمال، وكيف أنها ساهمت بشكل مباشر في تغيير الطرق التي تؤدي بها الأعمال، وأصبحت تشكل عنصراً هاماً من عناصر الميزة التنافسية للمنظمات، بل إنها أصبحت تمثل أساس ومصدر العديد من الخدمات، ففي مجال الخدمات المصرفية أصبحت تكنولوجيا المعلومات تلعب دوراً جوهرياً في أسلوب تقديم الخدمات والتنافسية وتحقيق رضا الزبائن، لذلك يمكن القول أن تكنولوجيا المعلومات تمثل قلب الاستراتيجيات التنافسية لهذا القطاع الاقتصادي الهام.

معين بإمكانية تقديم الخدمات المصرفية لذلك البنك عبر الهاتف.

الفرضية الثالثة: لا يتأثر تفضيل الزبون الأردني لبنك معين بإمكانية تقديم الخدمات المصرفية لذلك البنك عن طريق الانترنت.

الفرضية الرابعة: لا يتأثر تفضيل الزبون الأردني لبنك معين بدرجة اعتماده على تكنولوجيا المعلومات والاتصالات المتطورة في بناء قواعد البيانات والربط بين الأفرع.

الفرضية الخامسة: لا يتأثر تفضيل الزبون الأردني لبنك معين من خلال الخدمات المقدمة عن طريق بطاقات الفيزا المختلفة.

الفرضية السادسة: لا يتأثر تفضيل الزبون الأردني لبنك معين بسبب إمكانية الحصول على خدمات البنك من خلال استخدام الصراف الآلي لبنوك أخرى.

الفرضية السابعة: لا يتأثر تفضيل الزبون الأردني لبنك معين باستخدامه تقنية الرسائل القصيرة.

حدود الدراسة

1- اقتصرت الدراسة على زبائن البنوك العاملة في العاصمة الأردنية عمان، وذلك نظراً لما تمثله هذه المصارف من أهمية من حيث: حجم التعاملات والشهرة وشدة المنافسة، إضافة إلى أن بعض البنوك ليس لها أفرع في المحافظات.

2- اقتصرت الدراسة على دراسة أثر العوامل المرتبطة بتكنولوجيا المعلومات في تفضيل الزبائن للبنوك، ولم يتم البحث في عوامل أخرى مختلفة كشروط الحصول على الائتمان المصرفي مثلاً.

3- اقتصرت الدراسة على زبائن البنوك الذين يتزامن تواجدهم داخل البنوك التي تم اختيارها بشكل عشوائي والتي هي قيد الدراسة، بمعنى أنه سوف لا تتم

استخدام تكنولوجيا المعلومات للحصول على

ميزة تنافسية

إن التطورات الهائلة في تكنولوجيا المعلومات قد خلقت فرصاً غير مسبوقه. فالمديرون في معظم منشآت الأعمال ما افكوا يبحثون عن طرق لاستخدام تكنولوجيا معلومات جديدة لدعم إستراتيجية الأعمال (العلاق، 2002، ص 16-25).

على مستوى الإستراتيجية :

1- إستراتيجية قيادة الكلفة المنخفضة

بمعنى أن تكون الشركة قادرة على تخفيض تكاليفها أو تحسين إنتاجيتها دون أن تتحمل تكاليف إضافية. إن نظم المعلومات وتقنياتها تساهم في تخفيض كلفة

أصبح يعرف، بمعناه الواسع، بالتعاملات المصرفية عبر الشبكة (Online banking). واستخدمت المصارف هذا المصطلح للدلالة على أكثر من مفهوم، فهو يتضمن ما يعرف بالتعاملات المصرفية من خلال الحاسوب الشخصي (PC-banking)، أو التعاملات المنزلية المصرفية (Home banking)، أو التعاملات المصرفية "الإلكترونية" و التعاملات المصرفية عبر الإنترنت (Internet banking).

3- إستراتيجية التخصص السوقي

تتحقق هذه الإستراتيجية من خلال التركيز على سوق معينة أو جزء من قطاع سوقي. فنظم المعلومات المساندة للتخصص السوقي توفر معلومات حول ربحية قطاعات سوقية معينة لتمكين الشركات من تصميم وتسويق منتجات وخدمات تتوافق مع حاجات ورغبات هذه القطاعات السوقية المستهدفة.

دور تكنولوجيا المعلومات في دعم وتفعيل مدخل إدارة العلاقة مع الزبائن (العلاق، 2002، ص ص: 79-80).

بدأ مفهوم إدارة علاقات الزبائن (Customer relationship management) يتبوأ مكانة مرموقة كعنصر رئيس من عناصر الإستراتيجية العامة في العديد من المنظمات، ويختص هذا المفهوم، الذي يعرف أحيانا بأسماء مثل تسويق العلاقة (Relationship marketing) وإدارة الزبون (Customer management)، بتكوين وتطوير وتعزيز علاقات ذات صفة فردية Individualized (relationship) مع نخبة مختارة من الزبائن ومجاميع الزبائن، حيث تكون حصيلة هذه العلاقات تحقيق أعلى قيمة إجمالية دائمة لهؤلاء الزبائن (Maximizing their total customer life-time value). وما يزال قادة الصناعة في حوار محتدم للوقوف على كيفية التحول بشكل جنري وعملي إلى مدخل إدارة الزبون بما يحقق الأهداف المشتركة المنشودة من عملية التحول هذه. وتبذل اليوم جهود

عمليات التبادل التجاري، وتدعم إلى حد كبير إستراتيجية قيادة الكلفة المنخفضة. فالمصارف وزبائنها على السواء، مثلا، يحققون منافع عديدة من التعامل عبر شبكة الإنترنت، في توفير الجهد والوقت والكلفة وإنجاز التعاملات المصرفية على مدار الساعة وإتاحة إمكانية مقارنة الخدمات المعروضة، ومقارنة تكاليفها (خدمات القروض مثلا). فالتعاملات المصرفية عبر الشبكة تتمتع بعدة مزايا لا تتوفر في التعاملات التقليدية. فهي تتيح، مثلا، للمنتفعين منها إمكانية الوصول إلى حساباتهم من أي مكان، وفي أي وقت، من خلال برامج التصفح. وفي جانب تأثيرها ستغير التعاملات المصرفية عبر الإنترنت الكثير من أشكال الخدمات الحالية وتقلصها. فلا مزيد من احتكاك الزبائن بالمقابلة المباشرة مع موظفي المصرف، ولا بحث عن أقرب موقع للصراف الآلي (ATM)، ولا اتصال هاتفني بقسم خدمة الزبائن، ولا مراسلات بريدية باستثناء البريد الإلكتروني. كما ستقلص المصارف الميزانيات المرصودة لتدريب الفرق العاملة لديها في خدمة الزبائن، ولا حاجة إلى إقامة المزيد من الفروع، ولن تنشأ حاجة لإقامة فروع في البلدان الأخرى، حيث ستتمكن خدمات المصارف من اجتياز الحدود الدولية بيسر، وبتجاهين: من داخل البلد المعني إلى خارجه وبالعكس.

2- إستراتيجية تمييز المنتج:

إن عملية إيصال جوهر الخدمة المصرفية غالبا ما يصاحبه مجموعة من الخدمات التكميلية (supplementary services) والتي تحقق التمييز في المنتج (lovelock and Wirtz, 2007, p.69)، ومن الأمثلة على ذلك قيام عدد من المصارف الأمريكية بتقديم خدمات "مصرفية بديلة" ومكاملة ومبتكرة من خلال الإنترنت، حيث تم اعتماد الإنترنت ليس كوسط للنشر، وإنما كبيئة أعمال ووسط للتجارة الإلكترونية وأسهمت بذلك في نشوء فرع من فروع هذه التجارة، ذات الملامح الخاصة، وهو ما

للتكنولوجيا. لذلك سنحاول مناقشة ليرز تأثيرات تكنولوجيا المعلومات على إستراتيجية الخدمة بشكل خاص وعلى صناعة الخدمات بشكل عام.

التكنولوجيا ومستويات الاتصال بالزبون

إن عملية الاتصال ما بين مزود الخدمة والزبون تقع ضمن ثلاث مستويات هي:

1- مستوى الاتصال الشخصي

2- مستوى الاتصال الشخصي المتوسط

3- مستوى الاتصال الشخصي المنخفض

وفي كل من هذه المستويات الثلاث تحصل حالات تفاعل متباينة بين مزود الخدمة والزبون. والواقع انه على الرغم من أهمية تعزيز الحالات التفاعلية هذه باعتبارها أساسية للحصول على خدمة لائقة من خلال تكثيف مشاركة الزبون في إنتاج الخدمة جنبا إلى جنب مع مزود الخدمة، إلا أن معظم المشاكل المرتبطة بالخدمة والمعبّر عنها في حالات عدم رضا الزبائن، تعود إلى الحوادث غير المرضية التي تحصل ما بين الزبائن والقائمين على تقديم الخدمة، ولتحسين الإنتاجية وتقليص بعض التهديدات الموجهة لخدمة، بدأت بعض المؤسسات الخدمية باستخدام التكنولوجيا لتقليص وحتى إلغاء الاتصال ما بين الزبائن والقائمين على تقديم الخدمة، حيث بدأت العلاقات بين مزود الخدمة والزبون عبر الهاتف أو من خلال الإنترنت مثلا تحل محل العلاقات التفاعلية الشخصية المباشرة (وجها لوجه) (Wirtz, 2007, p.51). وفي غضون ذلك بدأت الخدمة الذاتية تحل محل الخدمة الشخصية، وذلك من خلال وسيلة الحواسيب أو المعدات السهلة الاستخدام، كما أن المواقع الشبكية بدأت تحل محل الاتصالات الهاتفية للصوتية في أنواع عديدة من التعاملات الخدمية. والواقع أيضا أن العديد من خدمات الاتصال الشخصي العالي وخدمات الاتصال الشخصي المتوسط قد تحولت إلى خدمات ذات اتصال شخصي منخفض مع تلامي أعداد الزبائن الذين باتوا يتمشقون عبر الإنترنت ويجرون معاملاتهم

حينئذ لاستبدال مفهوم التسويق التقليدي الوظيفي الضيق (Narrow functionally-based traditional marketing) بمفهوم تسويقي جديد ذو أبعاد وظيفية تشمل المنظمة كلها. وهذا المفهوم هو ما يطلق عليه اليوم تسمية إدارة علاقات الزبائن (CRM). فالمدخل التقليدي للتسويق يتعرض منذ سنوات إلى موجة من الانتقادات والتساؤلات المتنامية، فهو مدخل طالما ركز على سبل إدارة عناصر المزيج التسويقي الرئيسية مثل المنتج والسعر والترويج والتوزيع ضمن السياق الوظيفي لإدارة التسويق. أما مدخل إدارة علاقات الزبائن، وإن كان يقر بأهمية عناصر المزيج للتسويقي أنفة الذكر، إلا انه يعكس الحاجة إلى إرساء نظام متكامل متعدد الوظائف يمكن استثماره وتطبيقه في كل ركن من أركان المنظمة بدون استثناء- نظام يؤكد ويركز على الفور بالزبائن والاحتفاظ بهم معا.

تطبيق تكنولوجيا المعلومات على الخدمات

من الواضح أن الخدمات المستندة للمعلومات (وهو مصطلح يغطي خدمات معالجة المثير العقلي وخدمات معالجة المعلومات) هي الأوفر حظا في الانتفاع من التطورات الحاصلة في تكنولوجيا المعلومات، ذلك أن الاتصالات اللاسلكية والانترنت تسمح بالفصل المادي ما بين مزود الخدمة ومتلقيها (lovelock and Wirtz, 2007, p.34). فالحديد من المصارف، مثلا، أصبحت تستخدم الانترنت لكي تمكن زبائنها من الوصول إلى حساباتهم والقيام بعمليات معينة من منازلهم أو من خلال حواسيب مكاتبهم. كما أن التطورات الحاصلة في التكنولوجيا اليوم باتت توفر أساليب جديدة لمنشات الأعمال لتكوين وتقديم خدماتها، خصوصا تلك الخدمات الجوهرية والخدمات التكميلية المستندة للمعلومات. إلا انه ليس من السهل دائما تطعيم عمليات الخدمة التقليدية التي تمتلك ثقافة راسخة وعملاء ممن تعودوا لفترات طويلة على أداء الأشياء بطريقة معينة، بنموذج جديد لتقديم الخدمة مستندا

تكلف جهدا ومالا كبيرين. علاوة على ذلك فإن استخدام الانترنت يسهل على الزبائن إمكانية الحصول معلومات عن المنتجات والخدمات والإعلانات والأسعار والتسليم وخدمات ما بعد البيع وغيرها.

إن تكنولوجيا المعلومات أدت إلى تحولات كبيرة في قطاع الخدمات، فقد ساهمت في تحويل تلك الأعمال من خدمات عالية الاتصال High contact إلى متدنية الاتصال مع الزبائن Low contact، وخاصة في مجال الأعمال البنكية، بمعنى أنها سمحت بإنتاج وتسليم الخدمة دون الحاجة إلى الحضور الشخصي (المادي) للزبون. فالتطورات التكنولوجية خلال العشرين سنة الماضية كان لها أثر كبير على الطريقة التي تنتج وتوزع فيها الخدمات. إن التطورات في تكنولوجيا الاتصالات والحواسيب بشكل محدد أدت ولا تزال تؤدي إلى ابتكارات عديدة في عملية تسليم الخدمة. والنتيجة الهامة هنا هي أن الزبائن أصبحوا أكثر من أي وقت مضى قادرين على خدمة أنفسهم بدلا من أن يطلبوا المساعدة من الموظفين، إن هذا يقدم الفرص للزبائن لأن يوفرُوا وقتهم والشركة تحقق إنتاجية أعلى. بالإضافة إلى أن آلات الخدمة الذاتية مثل (ATM) تعمل لمدة 24 ساعة في اليوم، ويمكن أن توضع في أماكن مختلفة تكون قريبة من أماكن التسوق العامة. بالإضافة إلى أن الخدمات عبر الهاتف وموقع الانترنت يمكن أن يتعامل معها الزبون بدون تغيير المكان أو لسفر لموقع الخدمة، فهناك العديد من التطبيقات الجديدة لتلك التكنولوجيا أصبحت قيد الاستخدام، وخاصة في مجال البنوك التي عملت على ربط أنشطتها على المستوى المحلي والإقليمي والعالمى. والتي أدت إلى تراجع مستوى التفاعل الاجتماعي بين الزبائن وموظفي البنك المحدد والذي هو مسئول غالبا "هذا التفاعل" عن بقاء الزبائن لولاء للبنك المحدد. كما تبنيت البنوك في العديد من البلدان برامج ترمي إلى إغلاق فروع البنك وتحويل الزبائن إلى قنوات بنكية إلكترونية وريحة وذلك كجهود لزيادة الإنتاجية والبقاء على تواصل مع السوق

عبر الهاتف أو البحث عن معلومات حول عديد من الخدمات عبر الانترنت.

استخدامات الانترنت من قِبل منشآت الأعمال (العلاق)، 2003، ص ص: 41-42.

أصبحت الانترنت اليوم سوقا إلكترونية، حيث تزداد استخداماتها بشكل لافت للنظر من قبل منشآت الأعمال على اختلاف أنواعها. فالعديد من الشركات تستخدم الانترنت لأغراض الاتصالات الإلكترونية (Electronic communications) ونقل البيانات (Data Transfer)، وبحوث التسويق (Marketing research) وتكوين واجهة المخازن الإلكترونية (Electronic storefronts). وهناك مئات من الشركات التي باتت تستخدم الانترنت لتسويق سلعها وخدماتها. ومن أبرز أسباب استخدام الانترنت لضمان الوجود في السوق الإلكترونية: العولمة (Globalization)، الميزة التنافسية (Competitive advantage)، واحتواء الكلفة (Cost containment).

فبخصوص العولمة توفر الانترنت للشركات التي تتحرك باتجاه السوق الإلكترونية شبكة من الاتصالات الكونية (Global communication networks) التي تعتبر حيوية لضمان حضور كوني لهذه الشركات. فالانترنت يسمح للشركات على اختلاف أحجامها بمتابعة الزبائن على أساس عالمي. كما أن استخدام الانترنت كأداة تسويقية يتيح للشركات فرصة لتزويد الملايين من الزبائن المحتملين والفعالين بأحدث المعلومات حول المنتجات والخدمات والتطورات التكنولوجية والبحوث. كما تصبح الشركات أكثر قدرة على الوصول إلى المعلومات بما فيها قواعد البيانات الحكومية وإحصائيات الصناعة وممارسات المنافسين. وتتيح الانترنت المجال أمام الشركات التي تتعامل إلكترونيا بأن تفعل ذلك بأقل التكاليف الممكنة، حيث إن الانترنت توفر عليها أموالا طائلة لأنه يغنيها عن إجراء تعاملاتها التجارية وفق الأساليب الورقية التي

غيرت خدمة الزبون ، فقد تحركنا من الخدمة وجها لوجه إلى الخدمة التي تقوم على أساس الهاتف والآن إلى الخدمة عن طريق الانترنت حيث يستطيع الزبائن من خلال تكنولوجيا الخدمة الذاتية أن يخدموا أنفسهم بطريقة أكثر فاعلية. فعلى سبيل المثال ، يستطيع العملاء من العمل للبنكي عبر الهاتف Online banking للدخول إلى حساباتهم، متابعة الأوراق المالية لدى البنك، أن يقدموا طلبات للحصول على القروض، تحويل الأموال بين الحسابات، وكل ذلك دون مساعدة موظفي البنك (Zeithaml et al., 2003, p.14-16).

إن التسليم المباشر للخدمة بالاعتماد على الخدمات المصرفية عبر الهاتف يعتبر سلاحا قويا بيد المسوقين المباشرين فهو يعمل على جذب عملاء جدد من خلال الفائدة التي يقدمونها للزبائن وهي سهولة التعامل وسرعة الخدمة المقدمة (Tapp, 2001, pp.132) الدراسات السابقة

دراسة تمسون (Nixon,2000) حول توقعات زبائن البنوك لمستوى الخدمات المقدمة لهم، أكد بان هناك تغير في عادات الزبائن بالنسبة للبنوك، بما يعني أن الزبائن أصبحوا يتطلعون إلى الأريحية (Convenience)والخدمة الشخصية في الوسط المصرفي، وبشكل أكثر-تحديداً فان رضا الزبون يدور في ثلاثة مجالات تتمثل في الدقة، والأريحية، والخدمة، وفي الاتجاه نفسه وجد الاستفتاء الذي أجرته شركة جالوب عام 1999 (Nixon, 2000) أن الزبائن يثمنون جودة الخدمة المقدمة لهم من قبل المؤسسات المالية الصغيرة، وان 53% من المشاركين يعتقدون بان حجم البنك يؤثر في جودة خدماته، ويضيف نكسون أن مفهوم الأريحية التي يتطلع إليها المستهلك ليست محصورة بالموقع و (ATM) أو ساعات العمل فقط، لكنها أيضا تعني إمكانية التعامل مع الزبائن باستخدام الهاتف من خلال الهاتف البنكي، والحصول على للخدمات البنكية عبر الشبكة "On-line". وعليه فإذا أراد البنك الصغير الحجم مواكبة

التنافسي. عموما تجدر الإشارة إلى انه ليس كل الزبائن يفضلون معدات الخدمة الذاتية، ولذلك فتحويل الزبائن لقنوات الكترونية جديدة يتطلب استراتيجيات مختلفة لخصص سوقية مختلفة، فهناك مثلا بعض الزبائن الذين يفضلون الحضور المادي إلى البنك. وهناك من لا يعرف كيف يتعامل مع تلك للتكنولوجيا. إن هناك ميزة يمكن الحصول عليها من استخدام الانترنت لإيجاد خدمات عديدة والتي يمكن توزيعها عبر قنوات الكترونية والتي يمكن الدخول إليها من خلال الحواسيب الموجودة في بيوت أو مكاتب الزبائن، وبشكل عام هناك أربعة ابتكارات على درجة عالية من الأهمية (Lovelock,2001, p.351):

- 1- الهاتف النقال الذي Smart mobile telephone الذي يستطيع ربط المستخدم مع الانترنت أينما كان.
 - 2- تكنولوجيا تمييز أو إدراك الصوت Voice recognition technology، التي تسمح للزبائن بإعطاء المعلومات وطلب الخدمة بشكل بسيط من خلال التحدث عبر الهاتف.
 - 3- إنشاء المواقع على شبكة الانترنت لتقديم المعلومات، أخذ الطلبات (take orders) ، وأيضا تخدم كقناة توزيع للخدمات التي تقوم على أساس معلوماتي.
 - 4- جعل البطاقات الذكية Smart card قابلة للتجار بها والتي تحتوي على شريحة جزئية (microchip) التي يمكن أن تخزن معلومات تفصيلية حول الزبون وأن تعمل كمحفظة نقود تحتوي نقود رقمية.
- إن التكنولوجيا كانت القوة الأساسية خلف إبداعات الخدمة التي نراها الآن كمسلمات، فالبريد الصوتي الآلي (Automated voice mail)، ونظم الاستجابة الصوتية التفاعلية Interactive voice response system، والصراف الآلي ATM، والخدمات الأخرى الشائعة أصبحت ممكنة فقط بسبب التكنولوجيا الجديدة. فالتكنولوجيا تسهل وظائف خدمة الزبون الأساسية مثل (دفع الفواتير، الاستفسارات، فحص سجلات الحساب، تتبع الطلبيات). فالتكنولوجيا قد

للفعل، تجنب الغضب. وإنه في معظم الحالات للحصول على خدمة جيدة يتطلب أن تعامل مقدم الخدمة على أنه كائن إنساني، وأن تقدم شكواك لمن هو في موقع مسؤولية، وتتحدث بصوت مسموع، هذه هي الطريقة لتجنب أن تكون الضحية. وعلى ذلك وفي معرض الحديث عن أثر تكنولوجيا المعلومات يجب عدم نسيان أن البنوك التجارية هي مؤسسات خدمية تتضمن الاحتكاك المباشر وغير المباشر ما بين الزبون ومقدمي الخدمة، إذ لا يجب إهمال رضا الزبون وإنه كائن إنساني وإن كانت تكنولوجيا المعلومات تقلل من مقدار التفاعل المباشر مع المستهلك فالتكنولوجيا وحدها قد لا تضمن تفضيل الزبون للبنك المحدد عن البنوك التجارية كمؤسسات خدمية تتضمن الاحتكاك المباشر ما بين الزبون ومقدمي الخدمات المصرفية، فانه يمكن القول أنها كغيرها من المؤسسات الخدمية تواجه تفاعلات مختلفة مع الزبائن، الأمر الذي يستوجب التوعية المستمرة للمستخدمين في التعامل مع الزبائن المختلفين.

دراسة "معل" عام 1998 استهدفت تلك الدراسة قياس جودة الخدمات المصرفية المقدمة من المصارف التجارية العاملة في الأردن وذلك من وجهة نظر زبائن هذه المصارف، بالإضافة إلى اختبار أثر بعض المتغيرات، كعدد سنوات التعامل مع المصرف، وعدد مرات شراء الخدمة، وعدد المصارف التي يتعامل معها زبون المصرف، على تقييم زبائن المصارف لجودة الخدمات المصرفية. وقد شملت الدراسة (627) زبونا مصرفياً تم اختيارهم عشوائياً من كافة المصارف التجارية العاملة في الأردن وعددها (19) مصرفاً، يمثلون جميع مناطق أمانة عمان الكبرى. وقد توصلت للدراسة إلى أن مستوى جودة الخدمات المصرفية المقدمة فعلياً من قبل المصارف التجارية كان منخفضاً بالمقارنة مع مستوى الجودة الذي يتوقعه هؤلاء الزبائن فيما يقدم لهم من خدمات مصرفية. كذلك أوضحت نتائج الدراسة أنه لا يوجد اختلاف بين

التغيرات، فإن عليه أن يعمل على التوعية والتحديث وأن يعتمد على التكنولوجيا. وتنتهي الدراسة إلى أن الخدمة الشخصية تمثل مساحة متميزة بالنسبة للبنوك الصغيرة، بالإضافة إلى أن الاستماع لما يتوقعه ويحتاجه الزبائن من البنك ربما يكون أفضل طريقة للحصول على تصور استراتيجي جديد. وهكذا يتضح مما نكر أعلاه أن توقعات الزبائن في تغير مستمر، الأمر الذي يستوجب استمرار الدراسات المتعلقة بسلوك الزبائن، ومن ناحية أخرى يعتبر موضوع الأريحية والدقة والخدمة وارتباط رضا الزبون بتلك العوامل هاما، إضافة إلى اعتماد البنك على التكنولوجيا المتقدمة كالهاتف البنكي وتقديم الخدمات البنكية عبر الشبكة ولذلك فتلک العناصر (التكنولوجية) ترتبط بمشكلة البحث التي سوف تتم دراستها من خلال ارتباط التفضيل بالرضا وتأثر الأول بعدد من العوامل المختلفة كالموقع وسرعة الخدمة.

في دراسة جون (John, 2003) حول تأثير معتقدات الزبون على أداء المستخدمين لخدمات متعددة، فقد درس الموضوع من زاوية الزبون مشيراً إلى أنه ليس بالضرورة أن يكون دائماً محققاً في تصرفاته التسويقية، بمعنى أن بعض المستهلكين قد يتعاملون على المستخدمين ويتصرفون بقسوة معهم، وهم أنفسهم الذين يتكلمون من تراجع أو عدم كفاءة الخدمة، وقد حاول جون أن يساوي بين الزبون ومقدم الخدمة، من خلال أن بعض المستخدمين الذين يعملون على تقديم الخدمة، ببساطة لا يعرفون كيف يقدمون الخدمة، فقد يعود ذلك أحيانا إلى اعتقاد المستخدمين بأن كل الزبائن يعرفون ما عليهم، ولكنه من ناحية أخرى أوصى بان الزبون يجب أن يتحلى ببرود الأعصاب والعقلانية بدلا من الغضب، وإن يفصح بشكل دقيق وواضح عما يريد، عندها سيجد ما يريد، وقد اقترح جون أربع قواعد للحفاظ على الزبون متزنا ولضمان المنفعة للطرفين (مقدم الخدمة والزبون): العقلانية في التعامل، المجاملة، الابتعاد عن ردود

وتعطل أجهزة الحاسوب، وعدم المحافظة على أسرار الزبائن. وقد أشارت الدراسة إلى أن المنافسة بين المصارف والمؤسسات الخدمية الأخرى مستمرة بالاعتماد على العناصر التقليدية للمزيج التسويقي، والمتمثلة بالسعر، والمكان، والترويج، وأيضاً في علاقتها مع العناصر الأخرى المادية والأفراد، ولذلك فجودة الخدمة، ورضا الزبائن وولائهم سيتم تحقيقه فقط من خلال الإدارة الناجحة لكز عناصر المزيج التسويقي.

دراسة "الخطيب وعواد" عام 2002 هدفت إلى تحديد أهم العوامل المؤثرة على نطاق عملية البحث عن مصادر المعلومات المتعلقة بالخدمة المصرفية، وقد تم ذلك من خلال اختبار تأثير كل من: الخبرة السابقة المدركة من قبل الزبون الأردني، والمخاطر المدركة، والتكلفة المدركة، والمعرفة المدركة، والمنفعة المدركة، على نطاق وكثافة عملية الجمع للمعلومات عند شراء الخدمات المصرفية المختلفة. وقد تم جمع البيانات من خلال عينة ملائمة من الأفراد لمعرفة تأثير العوامل الخمسة السابقة على عملية جمع المعلومات.

وقد أشارت النتائج إلى أن جميع تلك العوامل تؤثر طردياً على عملية جمع المعلومات باستثناء التكلفة المدركة، إذ وجد أن جهود البحث عن المعلومات عن الخدمات المصرفية تعتمد عكسياً على التكاليف المدركة جراء البحث عن تلك المعلومات. وقد اقترحت الدراسة عدة توصيات تلخص بالاتي:

- أن هناك إمكانية لأن يحسن مقدمي الخدمات المصرفية لتواصلهم التسويقية من خلال الاهتمام بالمتغيرات التي شملتها الدراسة.
- ينبغي أن يعمل القائمين على رسم السياسات التسويقية للمؤسسات المصرفية على توفير المعلومات حول مختلف للخدمات المصرفية مع توضيح مزاياها وتكلفة الحصول عليها.
- يجب تكثيف الجهود التسويقية لتخفيض تكلفة

نتائج قياس جودة الخدمة باستخدام كل من مقياس الأداء الفعلي (الجودة المدركة من قبل الزبائن) ومقياس نظرية الفجوة المتمثل في الفرق بين الجودة المتوقعة والجودة الفعلية (المدركة). كما بينت للدراسة انه كان لكل من متغيري عدد سنوات التعامل مع المصرف ومدى تكرار التعامل معه أثر مباشر على تقييم الزبائن لجودة الخدمات المصرفية، في حين لم يكن لعدد المصارف التي يتعامل معها الزبون أية آثار تذكر على هذا التقييم. وقد أوصت الدراسة بضرورة قيام الإدارة في المصارف التجارية العاملة في الأردن بتبني برامج لتطوير وتحسين مستوى جودة ما تقدمه من خدمات وخاصة مع زيادة المنافسة في السوق المصرفية وبروز جودة الخدمة كميزة تنافسية في مثل هذه السوق، كما أوصت الدراسة بضرورة تركيز اتجاهات البحث المستقبلية على دراسة العلاقة بين تقييم الزبائن لجودة الخدمات المصرفية وبين رضاهم عن تلك الخدمات، فطبيعة العلاقة بين رضا الزبائن وجودة الخدمة تبدو مجالاً خصباً لمزيد من البحوث.

دراسة "الخطيب وغرايبة" عام 1997 استهدفت البحث التعرف على مستوى توقعات الزبائن وإدراكهم للخدمات المقدمة من البنوك التجارية التي يتعاملون معها، ولتحقيق ذلك، تم توزيع استبانة تحتوي على (33) عنصراً لقياس مستوى الخدمات المصرفية ومدى تحقيقها لتوقعات الزبائن. أظهرت النتائج أن موقع البنك ووجود مواقف للسيارات هي من أهم العوامل التي تجذب الزبائن، بينما اظهر الزبائن عدم اكثراتهم بمظهر المبنى الداخلي والخارجي. كما أبدى زبائن البنوك ارتياحهم لنوعية بعض الخدمات المقدمة مثل: عدد موظفي البنك القائمين على خدمتهم، ونوعية الخدمات الجديدة مثل الصراف الآلي وبطاقات الائتمان، وساعات الدوام. وأبدى الزبائن عدم ارتياحهم لبعض الخدمات الأخرى مثل: عدم وجود عناية شخصية بهم، وارتفاع الرسوم التي تحصلها البنوك مقابل خدماتها، والصفوف الطويلة في أوقات الذروة،

تعاملهم مع البنك ومجمل حجم ودائعهم لديه.

وهكذا يتضح أن ما تم استعراضه من أدبيات أعلاه، قد تناولت موضوع رضا الزبائن عن مستوى الخدمات التي يحصلون عليها، وتأثير العديد من العوامل على هذا الرضا، وقد ظهر جلياً بأن العوامل التي يفاضل على أساسها الزبائن في التعامل مع البنوك متنوعة ومتغيرة بتغير الظروف والتقدم التكنولوجي وحجم التوقعات، وكذلك أن الخدمة المؤداة لا تتأثر فقط بمن يؤديها وإنما تتأثر أيضاً بطبيعة الزبون الذي يتلقاها، وأن المجال ما يزال مفتوحاً لاستكشاف المزيد من تلك العوامل المؤثرة في تفضيل الزبائن للبنوك التي يحصلوا منها على الخدمات المصرفية، وذلك على مستويات وبيئات مختلفة ولبنوك متنوعة. وعليه فهذه الدراسة تختلف عن تلك الدراسات في أنها تركز وفي الوقت نفسه تشتمل على عدد وافر من المتغيرات التكنولوجية والتي تمثل وبشكل محدد حلقة وصل بين الزبون والبنك. فإن جاز لنا ربط مستوى جودة الخدمة المصرفية في تفضيل البنك ككل من قبل الزبون، فإن دراستنا هذه تتقاطع مع معظم الدراسات السابقة في هذا الجانب. ولكنها تختلف عنها في اقتفاء أثر عدد من المتغيرات الجديدة والمختلفة والتي تشكل بمجموعها - نسبياً - تطبيقات تكنولوجيا المعلومات من قبل البنك. وفي الوقت نفسه ذات العلاقة بتفضيل واختيار الزبائن، وأنها تقترض أساساً أن لدى الزبون معلومات مسبقة عن البنك الذي يتعامل معه. وأنه باستمرار يقارن بين البنوك بالاعتماد على عدد كبير من المتغيرات.

الحصول على المعلومات من طرف الزبائن.

يتضح من هذه الدراسة الدور الهام الذي تلعبه المعلومات في عملية الحصول على الخدمة المصرفية ككل، وأثر توافر تلك المعلومات في المصرف المحدد مع إمكانية الحصول عليها بسرعة وسهولة وذلك كإحدى مخرجات تكنولوجيا المعلومات في البنك.

دراسة " الجمل " عام 1992 هدفت إلى التعرف على إدراك الزبون لجودة الخدمات المصرفية وعلى الأهمية النسبية حول محددات ذلك الإدراك، كما هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى تباين مستوى توقعات المستهلك لجودة الخدمات المصرفية في الأردن وفقاً لبعض العوامل الديموغرافية له بغية اختبار إمكانية تقسيم السوق المصرفية على أساس هذه العوامل. وأشارت النتائج إلى أن الخدمات المصرفية تتباين وفقاً لجنسية المؤسسة المصرفية إن كانت (أردنية، عربية، أجنبية) كذلك وفقاً لقدم أو حداثة تأسيسها (إن كانت تأسست قبل 1976 أو بعد)، كذلك نطاق العمل (إن كانت داخل عمان أو خارجها ووجود أو عدم وجود فروع لها خارج الأردن). كما أشارت إلى أن الاعتمادية والثقة كمحددات لجودة الخدمات المصرفية، أما الأشياء المادية في بيئة البنك الداخلية والاهتمام والعناية التي يبديها العاملون بالزبائن فإنها تحظى بأهمية نسبية أقل. وتسير الدراسة إلى أنه يمكن تقسيم السوق المصرفي وفقاً لبعض العوامل الديموغرافية للمستهلكين على أساس نوع أعمالهم وعدد سنوات

تلك المصارف حيث تم توزيع الاستبيانات بشكل متساوي بين البنوك على الأفراد بواقع 100 استبانة لكل مصرف. وقد عمل الباحثان على تسليم الاستبانة لأفراد عينة الدراسة باليد وذلك لضمان الفهم المتبادل من المفحوصين والتوضيح لهم حول كيفية الإجابة إذا لزم الأمر ولضمان إرجاعها.

أولاً: نتائج التحليل الإحصائي:

اختبار الفرضيات المصرفية المتعلقة بتأثير متغيرات تكنولوجيا المعلومات في تفضيل الزبون الأردني للبنك التجاري الذي يتعامل معه.

لاختبار الفرضيات الرئيسية موضوع الدراسة تم اعتماد اختبار الانحدار البسيط لحساب قيم t التي تقيس إمكانية وجود تأثير بين كل متغير مستقل على المتغير التابع ذي العلاقة بالفرضية موضع الاختبار

لا يوجد تأثير للمتغير المستقل على المتغير التابع

$$H_0: \beta_1 = 0$$

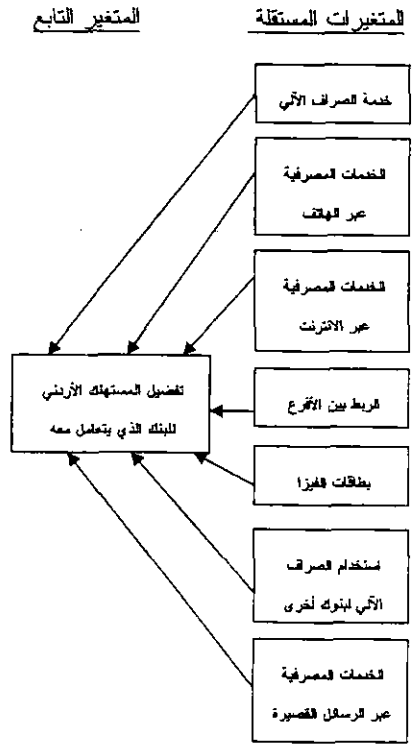
يوجد تأثير للمتغير المستقل على المتغير التابع

$$H_a: \beta_1 \neq 0$$

$$Y_i = b_0 + b_1 X_i, \quad t = \frac{b_1 - \beta_1}{S_{b1}}$$

(Berenson et al., 2006, p.517)

نموذج الدراسة:



مجتمع الدراسة وعينتها:

يتكون مجتمع الدراسة من زبائن البنوك التجارية العاملة في منطقة أمانة عمان الكبرى، حيث تم اختيار أربعة بنوك بطريقة عشوائية وهي البنك العربي، وبنك لبنان والمهجر، وبنك الأردن، وبنك القاهرة عمان. وتلبية لأغراض الدراسة تم توزيع استبانته للدراسة والتي تتكون من 400 زبون من الزبائن المتعاملين مع

الفرضية الأولى

Ho: لا يتأثر تفضيل الزبون الأردني لبنك معين بتوفر خدمة الصراف الآلي.

جدول رقم (1)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta	B	Std. Error
1	(Constant)	8.544	1.280		6.675	.000
	ATM	.552	.103	.699	5.356	.000

وترفض الفرضية العدمية (Ho) إذا كانت القيمة المحسوبة اكبر من القيمة الجدولية، وبالتالي فإننا نرفض الفرضية العدمية Ho ونقبل الفرضية البديلة Ha وهذا يعني يتأثر تفضيل الزبون الأردني لبنك معين بتوفر خدمة الصراف الآلي.

تم استخدام اختبار t-test ونجد من مطالعتنا لنتائج الحاسوب في الجدول السابق أن قيمة (T المحسوبة) = 5.356 اكبر من قيمتها الجدولية (1.984)، وبما أن قاعدة القرار هي: تقبل الفرضية العدمية (Ho) إذا كانت القيمة المحسوبة اقل من القيمة الجدولية،

الفرضية الثانية

Ho: لا يتأثر تفضيل الزبون الأردني لبنك معين بإمكانية تقديم الخدمات المصرفية لذلك البنك عبر الهاتف.

جدول رقم (2)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta	B	Std. Error
1	(Constant)	13.054	1.883		6.934	.000
	Tel	.217	.177	.218	1.225	.230

وترفض الفرضية العدمية (Ho) إذا كانت القيمة المحسوبة اكبر من القيمة الجدولية، وبالتالي فإننا نقبل الفرضية العدمية Ho وهذا يعني لا يتأثر تفضيل الزبون الأردني لبنك معين بإمكانية تقديم الخدمات المصرفية لذلك البنك عبر الهاتف.

تم استخدام اختبار t-test ونجد من مطالعتنا لنتائج الحاسوب في الجدول السابق أن قيمة (T المحسوبة) = 1.225 اقل من قيمتها الجدولية (1.984)، وبما أن قاعدة القرار هي: تقبل الفرضية العدمية (Ho) إذا كانت القيمة المحسوبة اقل من القيمة الجدولية،

الفرضية الثالثة

H₀: لا يتأثر تفضيل الزبون الأردني لبنك معين بإمكانية تقديم الخدمات المصرفية لذلك البنك عن طريق الانترنت.

جدول رقم (3)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t		Sig.
		B	Std. Error	Beta	B	Std. Error	
1	(Constant)	18.770	1.188		15.795		.000
	internet	-.367	.125	-.471	-2.925		.007

المحسوبة لكبير من القيمة الجدولية، وبالتالي فإننا نرفض الفرضية العدمية H₀ ونقبل الفرضية البديلة H_a وهذا يعني يتأثر تفضيل الزبون الأردني لبنك معين بإمكانية تقديم الخدمات المصرفية لذلك البنك عن طريق الانترنت.

تم استخدام اختبار t-test ونجد من مطالعتنا لنتائج الحاسوب في الجدول السابق أن قيمة (T المحسوبة= 2.925) اكبر من قيمتها الجدولية (1.984)، وبما أن قاعدة القرار هي: نقبل للفرضية العدمية (H₀) إذا كانت القيمة المحسوبة اقل من القيمة الجدولية، وترفض الفرضية العدمية (H₀) إذا كانت للقيمة

الفرضية الرابعة

لا يتأثر تفضيل الزبون الأردني لبنك معين بدرجة اعتماده على تكنولوجيا المعلومات والاتصالات المتطورة في بناء قواعد البيانات والربط بين الأفرع.

جدول رقم (4)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t		Sig.
		B	Std. Error	Beta	B	Std. Error	
1	(Constant)	18.525	1.228		15.085		.000
	connect	-.452	.172	-.432	-2.627		.013

المحسوبة لكبير من القيمة الجدولية، وبالتالي فإننا نرفض الفرضية العدمية H₀ ونقبل الفرضية البديلة H_a وهذا يعني يتأثر تفضيل الزبون الأردني لبنك معين بدرجة اعتماده على تكنولوجيا المعلومات والاتصالات المتطورة في بناء قواعد البيانات والربط بين الأفرع.

تم استخدام اختبار t-test ونجد من مطالعتنا لنتائج الحاسوب في الجدول السابق أن قيمة (T المحسوبة= 2.627) اكبر من قيمتها الجدولية (1.984)، وبما أن قاعدة القرار هي: نقبل للفرضية العدمية (H₀) إذا كانت القيمة المحسوبة اقل من القيمة الجدولية، وترفض الفرضية العدمية (H₀) إذا كانت للقيمة

الفرضية الخامسة

Ho: لا يتأثر تفضيل الزبون الأردني لبنك معين من خلال الخدمات المقدمة عن طريق بطاقات الفيزا المقدمة المختلفة.

جدول رقم (5)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta	B	Std. Error
1	(Constant)	9.280	1.516		6.120	.000
	VISA	.522	.129	.593	4.029	.000

المحسوبة لكبر من القيمة الجدولية، وبالتالي فإننا نرفض الفرضية العدمية Ho ونقبل الفرضية البديلة Ha وهذا يعني يتأثر تفضيل الزبون الأردني لبنك معين من خلال للخدمات المقدمة عن طريق بطاقات الفيزا المقدمة المختلفة.

تم استخدام اختبار t-test ونجد من مطالعتنا لنتائج الحاسوب في الجدول السابق أن قيمة (T) المحسوبة= 4.029 أكبر من قيمتها الجدولية (1.984)، وبما أن قاعدة القرار هي: تقبل الفرضية للعدمية (Ho) إذا كانت القيمة المحسوبة أقل من القيمة الجدولية، وترفض الفرضية العدمية (Ho) إذا كانت للقيمة

الفرضية السليمة:

Ho: لا يتأثر تفضيل الزبون الأردني لبنك معين بسبب إمكانية الحصول على خدمات البنك من خلال استخدام الصراف الآلي لبنوك أخرى.

جدول رقم (6)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta	B	Std. Error
1	(Constant)	11.683	1.620		7.211	.000
	Other ATM	.480	.211	.384	2.279	.030

Dependent Variable: preference

المحسوبة لكبر من القيمة الجدولية، وبالتالي فإننا نرفض الفرضية العدمية Ho ونقبل الفرضية البديلة Ha وهذا يعني يتأثر تفضيل الزبون الأردني لبنك معين بسبب إمكانية الحصول على خدمات البنك من خلال استخدام الصراف الآلي لبنوك أخرى.

تم استخدام اختبار t-test . ونجد من مطالعتنا لنتائج الحاسوب في الجدول السابق أن قيمة (T) المحسوبة= 2.279 أكبر من قيمتها الجدولية (1.984)، وبما أن قاعدة القرار هي: تقبل الفرضية للعدمية (Ho) إذا كانت القيمة المحسوبة أقل من القيمة الجدولية، وترفض الفرضية العدمية (Ho) إذا كانت للقيمة

H₀: لا يتأثر تفضيل الزبون الأردني لبنك معين باستخدامه تقنية الرسائل القصيرة.

جدول رقم (7)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta	B	Std. Error
1	(Constant)	17.197	1.001		17.178	.000
	SMS	-.398	.210	-.327	-1.895	.068

الاعتبار أن الهدف النهائي من إدخال كل التطورات التكنولوجية هو تحسين طرق تقديم الخدمة للزبون على الرغم مما ينتج عنها من تكاليف.

توصلت الدراسة إلى إن تكنولوجيا المعلومات أصبحت من العوامل الرئيسية في تفضيل الزبون الأردني لبنك معين وكان ألتأثر إيجابيا نحو خدمة الصراف الآلي و الانترنت والاعتماد على تكنولوجيا المعلومات والاتصالات

المطورة في بناء قواعد البيانات والربط بين الأبرع، إضافة إلى الخدمات المقدمة عن طريق بطاقات الغيزا المختلفة،

وإستخدام الصراف الآلي لبونك أخرى. توصلت الدراسة إلى عدم تأثر الزبون الأردني لبنك معين بإمكانية تقديم

الخدمات المصرفية عبر الهاتف، أو عن طريق استخدام تقنية الرسائل القصيرة. هناك ميل عام نحو عينة الدراسة نحو

استخدام تكنولوجيا المعلومات في الخدمات المصرفية بغض النظر عن الجنس أو المستوى العلمي أو الدخل.

هناك عدم معرفة بالخدمات المصرفية المقدمة عن طريق الهاتف أو باستخدام الرسائل القصيرة.

تم استخدام اختبار t-test ونجد من مطالعتنا لنتائج الحاسوب في الجدول السابق أن قيمة T المحسوبة= (1.895) اقل من قيمتها الجدولية (1.984)، وبما أن قاعدة للقرار هي: تقبل الفرضية العدمية (H₀) إذا كانت للقيمة المحسوبة اقل من القيمة الجدولية، وترفض الفرضية العدمية (H₀) إذا كانت القيمة المحسوبة اكبر من للقيمة الجدولية، وبالتالي فإننا نقبل الفرضية العدمية H₀ وهذا يعني لا يتأثر تفضيل الزبون الأردني لبنك معين باستخدامه تقنية الرسائل القصيرة.

ثانيا: النتائج ومناقشتها نتائج الدراسة:

هدفت هذه الدراسة وبشكل أساسي إلى التعرف على تأثير متغيرات تكنولوجيا المعلومات في تفضيل المستهلك الأردني للبنك التجاري الذي يتعامل معه.

وبناء على عملية التحليل الإحصائي للبيانات الأولية فقد تم للتوصل من خلال هذه الدراسة إلى عدد من النتائج:

1- وجدت الدراسة أن تكنولوجيا المعلومات

تؤدي إلى تغييرات واسعة في المصرف

إذا ما أدخلت آلية، وهذه التكنولوجيا قد

تشمل الأجهزة والمعدات، طرق تقديم

الخدمات، طرق الاتصالات، اخذين بعين

-2

-3

-4

-5

وإجراءاتها بهدف تحسين صورتها أمام
الزبائن.

• التوصيات

في ضوء النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة فإنه
يمكن تقديم التوصيات التالية:

• المراجع

- 1- ضرورة مواكبة المصارف للتطورات
التكنولوجية الحديثة في الصناعة
المصرفية، وأن تقوم بالموازنة بين
الفوائد المحققة وتكلفة الاستثمار.
 - 2- ضرورة أن تعمل المصارف على توفير
خدمات الصراف الآلي في التجمعات
السكانية ومراكز التسوق والجامعات و
الفعاليات الاقتصادية حيث يعتبر
الصراف الآلي من العوامل الرئيسية
التي تحدد تفضيل الزبون الأردني للبنك
الذي يتعامل معه.
 - 3- أن تحسن المصارف من تقنيات الربط
بين الأفرع وإمكانية استخدام الصراف
الآلي للبنوك الأخرى التي تساهم في
زيادة المرونة في التعامل مع البنك
إضافة إلى الاهتمام ببطاقات الصراف
بطريقة تميزها عن المنافسين.
 - 4- أن تقوم بعمل النشرات وبرامج الترويج
عن الخدمات المتوفرة مثل الخدمات
المصرفية عبر الهاتف، الانترنت
والرسائل القصيرة والذي ما يزال هناك
جهل بوجودها أو حتى عملية
استخدامها.
 - 5- أن تقوم المصارف بالإسراع في تقديم
الخدمات المصرفية عن طريق الانترنت
لمواكبة المصارف الأجنبية.
 - 6- أن تقوم المصارف بمتابعة التطورات
التكنولوجية التي تحدث على صعيد
المنافسين سواء بين البنوك المحلية أو
البنوك الأجنبية التي قد تدخل السوق
وأن تعمل على تطوير خدماتها
- أبو موسى، رسمية أحمد. "أثر جودة الخدمة
المصرفية على الربحية ورضا العملاء -
دراسة مقارنة بين بنك الإسكان والبنك
الإسلامي الأردني"، رسالة ماجستير غير
منشورة، جامعة آل البيت، الأردن، 2000م.
- الجمل، غانم جميل. "إدراك المستهلك لجودة
الخدمة المصرفية في الأردن"، رسالة
ماجستير غير منشورة للجامعة الأردنية،
1992م.
- الخطيب، فهد، ومحمد عواد. محدثات البحث عن
المعلومات في الخدمات المصرفية في الأردن. مجلة
دراسات، العلوم الإدارية، المجلد 30، العدد 1،
2002م، ص: 40-51.
- العلاق، بشير عباس. تطبيقات تكنولوجيا المعلومات في
الأعمال. 2002، الورق للنشر والتوزيع.
- العلاق، بشير عباس. التسويق في عصر الانترنت
والاقتصاد الرقمي. 2003، منشورات المنظمة العربية
للتنمية الإدارية. ص: 41-42.
- معلا، ناجي ذيب. قياس جودة الخدمات
المصرفية التي تقدمها المصارف التجارية في
الأردن. مجلة دراسات، العلوم الإدارية،
المجلد 25، العدد 2، 1998م، ص: 357-
374.

Lovelock, C. and Wirtz, J., *Service Marketing*. 6th edition, Pearson, Prentice Hall, 2007.

Nixon, Brian. "Customer Perspectives". Community Banker. Apr 2000, (EBSCO).
<http://search.epnet.com>

Tapp, Alan Principles of Direct and database Marketing, Pearson Education Limited 2001.p. 132.

Zeithaml, Valarie and Mary Jo Bitner, *Services Marketing*. Third edition Mc Graw- Hill Company,2003.

Al – Khatib, M. Fawzi, and Hisham CHaraibeh. "service quality": Bank Customer Expectations and perceptions in Jordan ; *Dirasat, Administrative sciences*, Volume 25, no. 1, 1997, pp. 199-210.

Berenson, M.L.,Levine,D.M. and Krehbiel, T.C. (2006), " *Basic Business Statistics: Concepts and Applications*", 10th edition, Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.

John, Tsoohl. "Customers Are Not Always Right; Change Attitude; Improve Service". *American Salesman*. Nov. 2003,
<http://search.epnet.com>

Lovelock, Christopher H. *Service Marketing*. 4th edition, Englewood Cliffs, Prentice Hall. 2001.

Information technology and customer preferences of commercial banks in Jordan

Emad Y. Masoud and Sam Alfoqahaa

ABSTRACT

Research study the impact of information technology variables on Jordanian customer preference towards Commercial Bank, which deals with, in order to encourage and assist banks to adopt a modern management and marketing philosophy which will help them to achieve their objectives and support capabilities and competitive advantages. The study sample included (400) bank clients, randomly selected of commercial banks customers operating in the Greater Amman Municipality, and after analyzing the data it was found that ATM service, rely on modern communications technology, building databases, and the link between the different branches of banks, in addition to services provided through different Visa cards, the use of ATMs of other banks were to affect the customer's preference of the Commercial Bank, and has not been affected by the possible provision of banking services over the telephone, or through the Internet, or the use of SMS technology. The study recommended that banks need to keep pace with modern technological developments, which have not yet use such as providing banking services through the Internet and the future impact that will have with the increasing prevalence of this service, and increase the effectiveness of banking services based on the current information technology such as ATMs, branches link, and the Visa cards.

عماد يوسف قاسم مسمود
أستاذ التسويق المساعد، قسم التسويق، كلية الأعمال، جامعة عمان العربية للدراسات العليا، عمان، الأردن.

مسام عبد القادر الفقهاء
أستاذ التسويق المساعد، قسم التسويق، كلية إدارة الأعمال، جامعة النجاح الوطنية.

بسم الله الرحمن الرحيم

أخي الممتجيب، أختي المستجيبة:

تحية طيبة وبعد،

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على تأثير تكنولوجيا المعلومات بمتغيراتها المختلفة في تفضيل الزبون الأردني للبنك التجاري الذي يتعامل معه. وذلك لأجل العمل على تقديم للخدمات المصرفية بأريحية عالية وبالشكل الذي يشبع حاجات الزبون ويحقق رضاه. لذا نرجو منكم التكرم بالإجابة على أسئلة هذه الاستبانة بدقة وموضوعية، حيث ستعامل كافة البيانات والمعلومات التي تقدمونها بشكل كلي وإجمالي، ولأغراض البحث العلمي فقط.

شاكرين لكم حمس تعاونكم

القسم الأول: بيانات شخصية:

نرجو منكم التكرم بوضع (x) عند الاختيار المناسب:

1- الجنس: ذكر أنثى

2- المؤهل العلمي: توجيهي فما دون نيلوم مجتمع بكالوريوس شهادات عليا (دبلوم عالي، ماجستير، دكتوراه)

3- الفئة العمرية: أقل من 25 سنة من 25 - 35 سنة

من 36 - 45 سنة من 46 سنة فأكثر

4- المهنة: موظف قطاع عام موظف قطاع خاص أعمال حرة غير ذلك

5- الدخل الشهري بالدينار الأردني: أقل من 200 من 200 - 400 من 401 - 600 من 601 - 800 من 801 فما فوق

القسم الثاني: البيانات الخاصة باستخدامات تكنولوجيا المعلومات في مجال الخدمات المصرفية
نرجو منكم التكرم بوضع إشارة (x) تحت التقييم المناسب:

موافق بشدة	موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	البيانات الخاصة باستخدامات تكنولوجيا المعلومات في مجال الخدمات المصرفية
					1- عدد أجهزة الصراف الآلي للبنك الذي تتعامل معه يسهل عملية حصولك على الخدمة
					2- للتوزيع الجغرافي للصراف الآلي مناسب في البنك الذي تتعامل معه
					3- تتوفر خدمة الصراف الآلي على مدار الساعة
					4- الخدمات البنكية الهاتفية متوفرة في البنك الذي تتعامل معه
					5- يؤدي استخدام الهاتف في تقديم الخدمات المصرفية من البنك إلى الشعور بالأمان
					6- تقوم باستخدام الهاتف في معاملتك المصرفية
					7- للبنك الذي تتعامل معه موقع على شبكة الانترنت
					8- يقدم البنك الذي تتعامل معه الخدمات المصرفية عن طريق شبكة الانترنت
					9- تقوم باستخدام الانترنت في معاملتك المصرفية
					10- يستخدم البنك الانترنت لمزيد من التواصل مع زبائنه
					11- استخدام البنك لتكنولوجيا الاتصالات يزيد من شعورك بالأمان
					12- يستخدم البنك وسائل الاتصال الحديثة لربط فروعها المختلفة
					13- قواعد البيانات في البنك الذي تتعامل معه تسهل عليك الحصول على الخدمة بسرعة

					14- يصدر البنك الذي تتعامل معه بطاقات فيزا مختلفة
					15- تقوم باستخدام بطاقات الفيزا المختلفة للبنك الذي تتعامل معه في معاملتك المالية
					16- تشعر بالأمان باستخدام بطاقات الفيزا المختلفة من البنك الذي تتعامل معه
					17- لا تتردد باستخدام الصراف الآلي لبنوك أخرى للوصول إلى حسابك
					18- الوصول إلى حسابك من خلال الصراف الآلي لبنوك أخرى لا يقلل شعورك بالأمان
					19- تقوم باستخدام الرسائل القصيرة للاستعلام عن بعض الحركات على حسابك المصرفي
					20- يقوم البنك بإرسال رسائل قصيرة لك في حالة حدوث حركة على الحساب
					21- هناك سهولة في الحصول على الخدمات المصرفية من البنك الذي تتعامل معه
					22- يقوم البنك بالعمل على تحديث التكنولوجيا المستخدمة فيه باستمرار
					23- تؤدي الوسائل التكنولوجية المختلفة والمستخدم من قبل البنك إلى سرعة الحصول على الخدمة
					24- تشعرك الوسائل التكنولوجية المختلفة والمستخدم في البنك بالأمان