

أثر جودة الخدمات الإلكترونية المقدمة من البنوك التجارية الأردنية على رضا العملاء

عماد "محمد مراد" الهنداوي*

الملخص

هدفت هذه الدراسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف من أبرزها التعرف على مستوى جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة في البنوك التجارية الأردنية ومستوى رضا العملاء عن جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية والتعرف على اختلافات آراء أفراد العينة حول جودة الخدمات الإلكترونية ومستوى رضا العملاء من وجهة نظر العملاء في البنوك التجارية الأردنية تبعاً لاختلاف المتغيرات الشخصية، وتكونت عينة الدراسة من (444) عميلاً تم اختيارهم بالطريقة العشوائية من مجتمع الدراسة.

أظهرت الدراسة وجود أثر ذي دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$) للموثوقية والاستجابة والأمان على رضا عملاء البنوك التجارية الأردنية عن الخدمات الإلكترونية، بينما لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لسهولة الاستخدام على رضا عملاء البنوك التجارية الأردنية، وكذلك لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$) في آراء أفراد عينة الدراسة حول جودة الخدمات الإلكترونية ومستوى الرضا والعلاقة بينهما تعزى إلى المتغيرات الديمغرافية (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، الدخل، المهنة).

الكلمات الدالة: جودة الخدمة الإلكترونية، الموثوقية، الاستجابة، سهولة الاستخدام، الأمان، رضا عملاء البنوك عن جودة الخدمة.

المقدمة

سواء كان العملاء أفراداً أو مؤسسات، وتساعد الخدمات المصرفية الإلكترونية المصارف على توفير عدد من قنوات الاتصال بين البنوك وعملائهم الذين كانوا يعانون سابقاً من محدودية هذه القنوات.

شهدت البنوك التجارية في الآونة الأخيرة تقدماً ملموساً في مجال السماح للعملاء بإجراء العمليات المصرفية من خلال شبكات الاتصال الإلكترونية، وأصبحت البنوك قادرة على إيصال خدماتها لعملائها من خلال الصراف الآلي (ATM) التي تربطها بهم، إضافة إلى التقنيات الإلكترونية الحديثة الأخرى التي تمكن الفرد من القيام بكل العمليات المصرفية من حسابه الجاري في البنك بواسطة الحاسوب الشخصي ومختلف البطاقات المصرفية ذات التوقيع الإلكتروني والهاتف النقال، كما تستخدم اليوم الوسائل الإلكترونية في إجراء العمليات المصرفية عبر شبكة الإنترنت، مما ساهم في رفع كفاءة الخدمات المصرفية وتحسين جودتها مقارنة بالخدمات التقليدية. تهدف جميع البنوك إلى تحسين خدماتها، لأن جودة الخدمة المصرفية والمتمثلة في المنافع التي يحصل عليها المستفيد تعتبر المفتاح الأساسي لدخول السوق المصرفي، والتميز في تقديم الخدمة المصرفية يمثل معيار النجاح في ذلك، ولكي يستطيع البنك الصمود في وجه المنافسة ضمن إطار التنافس الشديد يجب أن يقدم خدمة متميزة، وتعد الجودة بلا شك سلاحاً

تتبعك التطورات التكنولوجية التي شهدتها الاقتصاديات المعاصرة بشكل واضح على أداء القطاعات الاقتصادية بصورة عامة، كما كان لها أثر كبير على القطاع المصرفي بصورة خاصة، إذ أدت هذه التطورات إلى حدوث ثورة إبداعية وابتكارية في الأعمال المصرفية التي تقدمها المؤسسات العاملة في هذا القطاع، لذا أصبحت البنوك التجارية تتسابق على امتلاك قدر كافٍ من المعرفة التي تقودها إلى الإبداع والابتكار للتحسين في الخدمات المقدمة لعملائها، مما أدى إلى ابتعاد البنوك التجارية عن الخدمات التقليدية واتجاهها نحو الخدمات الإلكترونية التي تعتبر أبرز سمات البنوك التجارية في وقتنا الحالي.

ساهمت الخدمات المصرفية الإلكترونية في تحسين الأنظمة المصرفية، وفي خفض تكلفة العمليات الخاصة بعملاء المصرف، وتساعد البنك على الربط والتنسيق بين فروعها المختلفة، كما سهّلت على العملاء القيام بمختلف الأعمال المصرفية بالطريقة التي توفر لهم الراحة والأمان،

* ماجستير نظم معلومات إدارية، إربد، الأردن، تاريخ استلام البحث 2015/02/23، وتاريخ قبوله 2016/04/18.

تنافسياً فاعلاً، لذلك يسعى المسؤولون عن الخدمة المصرفية إلى بلوغ ما وراء الجودة أي إلى تحقيق مستوى من الرضا والقناعة بالخدمة لدى العملاء.

ينظر عادة إلى جودة الخدمة المصرفية من وجهتي نظر إحداهما داخلية والأخرى خارجية، في حين تقوم وجهة النظر الداخلية على أساس الالتزام بالموصفات القياسية التي تكون الخدمة المصرفية قد صممت على أساسها، فإن وجهة النظر الخارجية تركز على جودة الخدمة المصرفية كما يدركها عملاء المصرف، كذلك تعبر وجهة النظر الداخلية عن موقف الإدارة في حين تعبر وجهة النظر الخارجية عن مدركات العملاء وتتشكل في ضوء توقعاتهم، عندما يكون مفهوم التسويق المصرفي الحديث محلاً للتطبيق، ولهذا فإن جودة الخدمة يجب أن تقاس بمقاييس ترتبط بمدركات العملاء وتعبر عنها، كما يمكن النظر إلى جودة الخدمة المصرفية بأنها محصلة التفاعل بين العميل وبين عناصر تتعلق بالمصرف نفسه (معملاً، 2002)، وتؤدي جودة الخدمة دوراً مهماً في تصميم منتج الخدمة، وتسويقه، لأنها ذات أهمية لكل من مقدمي الخدمات والمستفيدين (الضمور، 2002).

الإطار النظري والدراسات السابقة:

مفهوم الخدمة المصرفية الإلكترونية وخصائصها:

تعرف الخدمة الإلكترونية بأنها "إجراء العمليات المصرفية بطرق إلكترونية أي استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال الجديدة سواء تعلق الأمر بالأعمال المصرفية التقليدية أو الجديدة وفي ظل هذا النمط لن يكون العميل مضطراً للتنقل إلى البنك إذا أمكنه القيام بالأعمال التي يريدتها من بنكه من أي مكان وفي أي زمان" (الحداد وآخرون، 2012).

وعرفها كاسبر وهيمشدينج (Kasper and Helsding, 2006) بأنها "جميع الخدمات التفاعلية عن طريق استخدام الاتصالات السلكية واللاسلكية والمعلومات وتقنيات الوسائط المتعددة". كما تعرف على أنها "المنتجات والخدمات الحالية التي تغيرت جذرياً إلى الشكل الرقمي ويتم تقديمها عن طريق وسائل تكنولوجيا المعلومات الأكثر وضوحاً وانتشاراً".

وبناءً على ما سبق من تعريفات يمكن للباحث تعريف الخدمة المصرفية الإلكترونية على أنها العمليات المصرفية التي تتم عن طريق إلكتروني أي استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، سواء تعلق الأمر بالسحب أو بالدفع أو الائتمان أو التحويل أو بالتعامل في الأوراق المالية أو غير ذلك من أعمال المصارف، حيث لا يكون العميل مضطراً للتنقل إلى مقر المصرف أو حتى أحد فروعها فيمكنه القيام بالعمليات

المصرفية من أي مكان.

تتميز الخدمات الإلكترونية المقدمة من قبل البنوك بخصائص عديدة (الشمري، العبد اللات، 2008) ومنها:

أ- اختفاء الوثائق الورقية للمعاملات:

حيث يتم إتمام الإجراءات والمراسلات بين العميل ومقدم الخدمة المصرفية بشكل إلكتروني دون الحاجة لاستخدام ورق ووثائق رسمية.

ب- فتح المجال أمام البنوك صغيرة الحجم:

أصبح بمقدرة البنوك صغير الحجم توسيع نشاطها عالمياً دون الحاجة إلى التفرع الخارجي أو زيادة الموارد البشرية أو زيادة فروع داخلية جديدة حيث يمكن استهداف جميع العملاء من خلال الخدمات المصرفية الإلكترونية على شبكة الإنترنت.

ج- عدم إمكانية تحديد الهوية:

عند تقديم الخدمة الإلكترونية لا يكون هناك لقاء مباشر بين متلقي الخدمة ومقدم الخدمة حيث تقوم الخدمات الإلكترونية بالتعرف على متلقي الخدمة وتقديم الخدمة له وهذا ما تعالجه التكنولوجيا بالتهديد من وسائل التأمين للتعرف على الهوية الإلكترونية.

د- إمكانية تسليم الخدمات إلكترونياً:

لا يحتاج العميل للذهاب إلى البنك وبذل الجهد والوقت لاستلام الخدمات الإلكترونية؛ إذ يمكن تسليم الخدمة إلكترونياً وتوفير الوقت والجهد.

هـ- سرعة تغير القواعد الحاكمة:

تساعد الخدمات الإلكترونية البنك على مواكبة التطور السريع في قطاع الخدمات المصرفية والقيام بتقديم خدمات جديدة وبسرعة عالية من خلال الخدمات الإلكترونية، بدون بذل جهد ووقت إضافيين.

مفهوم الجودة:

تعتبر جودة المنتجات أو الخدمات من أهم العوامل التي تساهم في نجاح أو فشل الشركات ولذلك فهي تسعى إلى تقديم منتجات وخدمات ذات جودة عالية تتمكن من خلالها تحقيق ميزة تنافسية تحقق الرضا لدى العميل والحصول على أكبر حصة سوقية ممكنة، ولغرض توضيح ماهية الجودة فقد اقترحت مفاهيم عديدة للجودة منها الملائمة للاستخدام ودرجة إشباع المنتج أو الخدمة لاحتياجات المستهلك، درجة مطابقة المنتج لمواصفات التصميم الفنية والهندسية، وعليه فإنه يمكن تقسيم الجودة إلى (الخشابي، 2006):

1- **جودة التصميم:** وهي كيفية مقابلة مواصفات المنتج أو الخدمة احتياجات ورغبات المستهلك وهي الجودة من وجهة نظر المستهلك.

2- **جودة المطابقة:** وتتضمن تصنيع المنتج وفقاً لمواصفات التصميم الفنية والهندسية وهي الجودة من وجهة نظر الشركة.

وتضمن تعريف المنظمة الدولية للمعايير (الأيزو، ISO) للجودة بأنها "عبارة عن المجموع الكلي لخصائص وصفات الوحدة التي تظهر قدرتها على إرضاء الاحتياجات الظاهرية والضمنية".

أما (الدرادكة، 2002) عرف الجودة على أنها: "حالة ديناميكية مرتبطة بالمنتجات المادية والخدمات وبالأفراد والعمليات والبيئة المحيطة، بحيث تتطابق هذه الحالة مع التوقعات".

كما تعرّف **الجودة** بأنها: "جوهر استخدام العقل في تفصيل عوامل الإنتاج وتعظيم الاستفادة منها، كما أنها العنصر الذي يأتي بعد استخدام العقل وما يأتي قبل وخلال وبعد العملية الإنتاجية وعليه فالجودة هي القدرة على الوفاء بالمتطلبات وإشباع الرغبات من خلال تصنيع سلعة أو تقديم خدمة تفي باحتياجات ومتطلبات المستهلك" (الصيرفي، 2003).

والجودة كما عرّفها (العجاردة، 2005) هي: "الخصائص والصورة الكلية للمنتج التي تقوي القدرة على إشباع حاجات معينة أو ضمنية للزبون، منها خلو الخدمة من أي عيب أثناء إنجازها وأنها نتيجة الحكم المتعلقة بتوقعات الزبون المدركة عن الخدمة والأداء الفعلي بها".

ويعرّفها فيليب كرسبي أحد رواد الجودة حسب اتجاه "جودة الإنتاج" والذي يتمثل في خفض مستوى التلف وصولاً إلى مستوى التلف المسموح الذي حسب مستويات الرقابة على الجودة القياسية بأنها "المطابقة للمواصفات"، بينما تعرّف الجودة حسب اتجاه "جودة المنتجات الموجهة للزبون" والذي يتمثل في الانتقال من التركيز على متطلبات النظام التشغيلي إلى التركيز على متطلبات الزبون، ووفق هذا الاتجاه كان التعريف الذي قدمه رائد آخر من رواد الجودة وهو جوزف جوران حيث الجودة هي الملاءمة للاستعمال. ومما يلاحظ أن جوران فيما بعد وضع تعريفين للجودة. الأول: أن الجودة هي خصائص المنتج التي تفي باحتياجات الزبون وتحقق رضا الزبون. والثاني: الجودة هي التحرر أو الخلو من العيوب أو الأخطاء (Juran and Godfrey, 1999)، وضمن هذا التعريف يأتي تعريف الجودة لجوران الذي اكتسب شعبية في أدبيات إدارة الجودة الذي ينص على أن "الجودة هي الملاءمة للاستعمال أو الغرض" وكأنه بهذا الترتيب يحدد جوران نقطة البدء باحتياجات الزبون (التعريف الأول) لينتهي بتحقيق ذلك من خلال المنتج الذي يخلو من

العيوب والأخطاء (التعريف الثاني).

وبالتالي فإنه يمكن القول بأن الجودة الرديئة يمكن أن تحدث لسببين الأول هو عدم حدوث تطابق بين توقعات المستهلكين ومواصفات التصميم وهو ما يعرف بانحراف جودة التصميم، والثاني عدم حدوث تطابق بين مواصفات التصميم والنتائج الفعلية وهو ما يعرف بانحراف جودة التماثل (مرعي، 2006).

ويعرّف الباحث الجودة على أنها تلك الصورة الكلية للمنتج أو الخدمة والتي تشكل رد فعل قوية لدى العميل كنتيجة للفارق بين ما كان يتوقعه من هذا المنتج أو الخدمة وما قدم له بالفعل، ومدى ملائمتها للاستخدام وخلوها من الأخطاء.

مفهوم جودة الخدمة المصرفية:

في عالم يتعاقب به تحسين الخدمة المصرفية، فإن الجودة هي ثمن الدخول والنجاح في السوق المعاصر، الذي يتطلب المزيد من الخدمات التي تقدم للعملاء بمستوى متميز، حيث إنه لا يوجد أدنى شك في عملية تقديم الخدمة المصرفية بدرجة عالية ومتسقة من الجودة أمر بالغ الأهمية للمصارف بشكل خاص، وللمنظمات الخدمية بشكل عام، حيث تمكنها جودة الخدمة من تحقيق الربح واكتساب ميزة تنافسية واستمرارها في دنيا الأعمال المصرفية. فالجودة ليست شعاراً يردد، وإنما هي التزام طويل الأجل لإشباع حاجات العملاء المستمرة والمتزايدة، ومسؤولية كل من إدارة البنك والعاملين فيه، وتكمن أهمية تحقيق مستويات عالية من الجودة في تعدد المنافع الاقتصادية وغير الاقتصادية المتوخاة من الالتزام بالجودة والقضاء على مشكلاتها ومسبباتها (السرطان، 2005).

وتهدف جميع المصارف إلى تحسين خدماتها، لأن جودة الخدمة المصرفية والمتمثلة في المنافع التي يحصل عليها المستفيد تعتبر المفتاح الأساسي لدخول السوق المصرفي، والتميز في تقديم الخدمة المصرفية يمثل معيار النجاح في ذلك، ولكي يستطيع البنك الصمود في وجه المنافسة ضمن إطار التنافس الشديد يجب أن يقدم خدمة متميزة، وتعد الجودة بلا شك سلاحاً تنافسياً فاعلاً، لذلك يسعى المسؤولون عن الخدمة المصرفية إلى بلوغ ما وراء الجودة أي إلى مستوى الزبائن وتحقيق الرضا والقناعة لذلك يجب على البنك أن يسعى إلى التميز من خلال (الصميدعي ويوسف، 2005):

- أن يكون متفوقاً بحكم عمله وبطبيعة هذا العمل.
- أن يكون منافساً في جودة هذه الأعمال بدرجات متقدمة.
- أن يكون حائزاً على أحدث المبتكرات التكنولوجية التي تطبقها البنوك في العالم.

- المصرفية الإلكترونية بالميزات التالية (Elias, 2002):
- 1- انخفاض التكاليف: لعدم الحاجة للبنى التحتية للاستثمار، والحد من العوائق اللوجستية.
- 2- جودة خدمة العملاء وسرعتها.
- 3- مساعدة العميل في إمكانية المقارنة والمفاضلة بين كم هائل من البدائل المتاحة، واتخاذ قرار الاختيار النهائي.
- 4- زيادة الإنتاجية: فالإجابة عن أسئلة العملاء الفنية، فيما يتعلق بخدمات المصارف الإلكترونية بأقل التكاليف، وأقل جهد ممكن.
- 5- مبادلة المعلومات، وملاءمتها، والرقابة عليها.
- 6- تقديم الخدمات المصرفية لعملائها في الأسواق المحلية والأسواق الخارجية المستهدفة.

رضا العملاء:

تتبع أهمية رضا العميل من أهمية استمرار البنك وتحقيقه للربح وكسبه لميزة تنافسية، فعلى الإدارة أن تعرف إذا ما كان هدفها اكتساب رضا العميل، أم أنها تسعى لتقديم خدمات ذات جودة عالية، ومن الواضح أن رضا العميل وجودة الخدمة المقدمة أصبحا هدفاً مؤسسياً بشكل متزايد لدى جميع البنوك، فالرضا يساعد المصرف على الاستمرار في دنيا الأعمال واكتساب ميزة تنافسية وتحقيق ربح طويل الأجل، ومن أجل الحصول على رضا العملاء لابد من السعي لتحقيق ذلك بشكل جاد وجعله تماماً كاستثمار يتم جني ثماره مستقبلاً. (السرحدان، 2005).

مفهوم خدمة العملاء:

تُعرّف **خدمة العملاء** بأنها: نشاط أو منفعة يستطيع أي طرف تقديمها لطرف آخر ومن المهم أنها غير ملموسة، أو هي تلك النتيجة التي يتم الحصول عليها بواسطة أنشطة ناشئة من التداخل بين المؤسسة والعملاء. أما جودة خدمة العميل فتُعرّف بأنها تلك الجودة التي تشمل على البعد الإجرائي والبعد الشخصي كأبعاد مهمة في تقديم الخدمة ذات الجودة العالية، ويتكون الجانب الإجرائي من النظم والإجراءات المحددة لتقديم المنتجات أو الخدمات، أما الجانب الإنساني أو الشخصي للخدمة فهو كيف يتفاعل مع العملاء.

وتُعرّف **خدمة العملاء** بأنها: نشاط أو منفعة يستطيع أي طرف تقديمها لطرف آخر ومن المهم أنها غير ملموسة، أو هي تلك النتيجة التي يتم الحصول عليها بواسطة أنشطة ناشئة من التداخل بين المؤسسة والعملاء. أما جودة خدمة العميل فتعرف بأنها تلك الجودة التي تشمل على البعد الإجرائي والبعد الشخصي كأبعاد مهمة في تقديم الخدمة ذات الجودة العالية، ويتكون الجانب الإجرائي من النظم والإجراءات المحددة لتقديم

- أن يعمل على الوصول إلى تكنولوجيا بنكية أفضل وأرقى.

تُعرّف **جودة الخدمة المصرفية** بأنها: خلو الخدمة المصرفية من أي عيب أثناء إنجازها، نتيجة الحكم المتعلق بتوقعات الزبون أو العميل المدركة عن الخدمة البنكية والأداء الفعلي لها (العجارمة، 2005).

إن الجهود المبذولة لتعريف جودة الخدمة قد أتت بشكل كبير من القطاع الانتاجي ولكن المعرفة بجودة السلع غير كافية لفهم جودة الخدمة، لما تمتاز به الخدمات عن السلع الملموسة بالخصائص.

ويشير زيثالوماري (Zeithaml and Mary, 2000) إلى بعدين لجودة الخدمة المصرفية تتمثل في البعد الأول الذي يسمى الجودة الفنية والذي يتضمن ماذا يتم تقديمه للعميل؟، أما البعد الآخر الذي سمي بالجودة الوظيفية والذي يتضمن كيف تتم عملية تقديم الخدمة؟، حيث يعكس هذا البعد عملية التفاعل بين مقدم الخدمة والعميل، ويبدو أن هذا البعد مهم وحاسم في الحكم على جودة الخدمة، ويتوقف على هذين البعدين تقييم العملاء للمصرف ورسم الانطباع الذهني عنه.

مستويات جودة الخدمة المصرفية:

- تشتمل جودة الخدمة المصرفية على خمسة مستويات، (عبد القادر، 2005) هي:
- الجودة التي يتوقعها الزبائن والتي يجب توفرها في الخدمة المصرفية.
- الجودة المدركة حيث تمثل مدى إدراك البنك لاحتياجات توقعات عملاءه، وتقديم الخدمة المصرفية بالموصفات التي أدركها لتكون في المستوى الذي يرضي العميل.
- الجودة المروجة بمعنى تقديم المعلومات الخاصة بالخدمة المصرفية وخصائصها، وما تعهد البنك بتقديمه إلى العملاء من خلال المزيج الترويجي من إعلان وترويج شخصي ومطبوعات... إلخ.
- الجودة القياسية والتي تحدد وفق مواصفات جودة الخدمة المصرفية.
- الجودة الفعلية ويقصد بها أداء العاملين بالبنك لجودة الخدمة وتقديمها طبقاً للمواصفات التي حددها، وهي تتوقف على مدى مهارة العاملين وحسن تكوينهم.

مزايا الخدمات المصرفية الإلكترونية:

أثر تطور الاتصالات في طريقة استقبال وإرسال المعلومات، والإعلان عن المنتجات السلعية والخدمية، وطريقة تسويقها، حيث أصبحت الأجهزة التقنية الحديثة من المكونات الأساسية لأداء العمليات الخاصة بالمصارف وتمتاز الخدمات

النجاح في تقديم خدمة متميزة للعملاء وتحقيق رضاهم تستلزم سؤال من يهمله الأمر وهو العميل، حيث أنه الوحيد الذي يمتلك الحق في تقييم الخدمة ومدى الرضا عنها واتخاذ القرار بالاستمرار في التعامل مع البنك أم لا.

4. الاتزان بين التقنية والاتصالات الشخصية: وذلك بتقديم خدمة سريعة خالية من الأخطاء، مع وجود لمسات شخصية، بالإضافة إلى الاستعانة بخدمات التوجيه التي تؤثر على رضا العميل بل وتجعله أكثر ولاء.

أساليب وطرق جذب العملاء والمحافظة عليهم:

أما عن أساليب وطرق جذب العملاء والمحافظة عليهم فيوجها (زايد، 2006) بما يلي:

1. تقييم اتجاهات العملاء ومشاعرهم نحو البنك: حيث أن تقييم اتجاهات ومشاعر العملاء اتجاه البنك يكون أكثر فعالية من مجرد تقييم الخدمات، غير أن هذا المعيار لا يكفي لاتخاذ القرارات التنظيمية المناسبة على اعتبار أن تلك المشاعر قد يختلف تفسيرها.

2. المحافظة على قاعدة العملاء وتنميتها: يمكن للبنك التعرف على مجموعة من العملاء الذين يتمتعون بالولاء له، من هذا المنطلق ينبغي على البنك أن يقارن بين عدد العملاء الذين فقدهم مع عدد العملاء الذين اكتسبهم، حيث يسمح له هذا الإجراء بتحديد تكلفة الخسارة في حالة فقدان العميل والربح الذي يعود عليه في حالة كسب عميل جديد.

3. معرفة دوافع عودة العميل للبنك: يجب على البنك أن يتصل بالعملاء الذين فقدهم للوقوف على الأسباب التي دفعتهم للتعامل مع المنافسين، وهذا يساعد على معرفة العملاء الذين سيواصلون التعامل معه.

4. ضمان وصول صوت العميل إلى متخذ القرار: من أجل ولاء العميل يجب أن يضمن البنك وصول العميل إلى متخذ القرار، ولهذا الغرض عليه أن يعتمد وأن يفكر في إيجاد وتفعيل آليات وتقنيات لنقل صوت العميل إلى مجلس إدارة البنك.

إن الطريق لتحسين جودة الخدمة المصرفية وتحقيق مستويات عالية من رضا العملاء هو العناية بالعاملين باعتبارهم عملاء داخليين، ويعبرون عن شكل من أشكال الجهود التي تستهدف التعرف على احتياجات العملاء ورغباتهم، بالإضافة إلى شمول جهود المدراء في عملية التحسين. لذلك تظهر حاجة إدارة البنوك إلى بلورة اتجاهات ومفاهيم جديدة لتسويق خدماتها المصرفية، والعمل على تطويرها وتنويعها، وتقديمها في مستويات عالية من الجودة، والعمل على توفير عاملين يتمتعون بدرجة عالية من الدافعية

المنتجات أو الخدمات، أما الجانب الإنساني أو الشخصي للخدمة فهو كيف يتفاعل مع العملاء. (منصور، 2008).

محددات جودة خدمة العملاء:

هناك محددات لجودة خدمة العملاء (منصور، 2008)

وهي:

1. المحدد المرتبط بالثقة والتي تكون على شكل إنجاز الخدمة التي وعدت بها بشكل دقيق وثابت.

2. المحدد المادي وهي التي تتوافق مع المرافق والتسهيلات المادية التي توفرها المنظمة لتوفير الخدمة لعملائها.

3. المحدد المرتبط بالثقة المتبادلة وهي المرتبطة بالمعرفة وحسن الضيافة من قبل الموظفين وقدرتهم على زرع الثقة بينهم والمستلمين للخدمة.

4. المحدد المرتبط بالاستجابة وهي رغبة واستعداد وقدرة الموظفين للخدمة على تقديم خدمة مناسبة للعملاء.

وتتبع أهمية رضا العميل من أهمية استمرار البنك وتحقيقه للربح وكسبه لميزة تنافسية، فعلى الإدارة أن تعرف إذا ما كان هدفها اكتساب رضا العميل، أم أنها تسعى لتقديم خدمات ذات جودة عالية، ومن الواضح أن رضا العميل وجودة الخدمة المقدمة أصبحا هدفاً مؤسسياً بشكل متزايد لدى جميع البنوك، فالرضا يساعد المصرف على الاستمرار في دنيا الأعمال واكتساب ميزة تنافسية وتحقيق ربح طويل الأجل، ومن أجل الحصول على رضا العملاء لابد من السعي لتحقيق ذلك بشكل جاد وجعله تماماً كاستثمار يتم جني ثماره مستقبلاً (السرطان، 2005).

ومما سبق يعرف الباحث رضا العميل بردة الفعل على مستوى الخدمة المقدمة له وهي تتناسب طردياً مع مستوى تلك الخدمة وطريقة تقديمها.

طرق تحقيق رضا العميل:

يمكن تحقيق رضا العميل عن طريق ما يلي (الصميدعي ويوسف، 2005):

1. التعرف على تفضيلات وتوقعات العميل: يتمثل في الاستماع إلى ما يقوله العميل ووضع الملاحظات حول أسلوب تقديم الخدمة، حيث أن رضا العميل لن يتحقق ما لم يتم قياس وتقييم تصرفات البنك والعاملين لديه في ضوء احتياجاته ورغباته.

2. وضع أهداف عملية لإرضاء العميل: غياب الأهداف يؤدي إلى فقدان الموظف الدافعية للعمل لكل وظيفة، خاصة إذا تعلق بخدمة العملاء.

3. الحصول على معلومات مرتدة من العملاء: إن

يمكن أن يقدمها البنك الإلكتروني عبر استخدام برمجيات مخصصة لتقديم تلك الخدمات وهو ما قضى على أي فارق كان موجوداً من قبل بين تلك البنوك التقليدية وبين البنوك الإلكترونية الحديثة (الجنبيهي والجنبيهي، 2006).

وقد عرف فورست وزملاؤه (Furst et al, 2002) بنوك الإنترنت بأنها: استخدام شبكة الإنترنت كقناة اتصال في تقديم الخدمات المصرفية عن بُعد، وهذه الخدمات قد تكون تقليدية مثل: فتح الحسابات وتحويل الأموال بين الحسابات، أو خدمات مصرفية جديدة مثل: عمليات الدفع الإلكترونية.

عرف (عميش، 2005) البنوك الإلكترونية بأنها: عبارة عن البنوك التي تقدم الخدمات المصرفية التقليدية أو المبتكرة والتي يحتاجها العميل من خلال شبكة الانترنت ومن خلال جهاز الحاسب الشخصي دون أي عوائق، وذلك بهدف:

- إتاحة معلومات عن الخدمات التي يؤديها البنك دون تقديم خدمات مصرفية على الشبكة، أي الإعلان عن هذه الخدمات فقط.

- حصول العملاء على خدمات محدودة كالتعرف على معاملاتهم، وأرصدة حساباتهم، وتحديث بياناتهم وطلب الحصول على قروض.

- طلب العملاء تنفيذ عمليات مصرفية، مثل تحويل الأموال.

الخدمات المصرفية عبر شبكة الانترنت:

ينتمي هذا النوع من الخدمات إلى مجموع الخدمات التي يطلق عليها: الخدمات المصرفية من المنزل، والخدمات المصرفية عن بعد، والخدمات المصرفية الفورية، والخدمات المصرفية الذاتية بدأت إدارة المصارف في تقديم خدمات مصرفية لعملائها من خلال شبكة الانترنت بشكل تدريجي، وذلك لانخفاض تكلفتها مما ساعد في تقبل العملاء لهذه الخدمة، والتأقلم معها والتدريب عليها. وكما امتازت الخدمة المصرفية المقدمة عبر الشبكة بأنها: خدمة في متناول اليد، ومريحة للعملاء، وتتوفر طوال اليوم، إضافة إلى انخفاض تكلفتها على المصارف (الشمري، 2008).

الصراف الآلي:

تعتمد خدمة الصراف الآلي على وجود شبكة من الاتصالات تربط فروع المصرف الواحد، أو فروع المصارف كلها في حالة قيام ماكينة الصرافة بخدمة أي عميل من أي مصرف، وضرورة ذلك نبعث من الحاجة للوصول لبيانات حسابات العملاء فوراً. تطور عمل الصراف الآلي حيث أصبحت تقدم خدمات متقدمة، بالإضافة لخدماتها الأصلية في صرف المبالغ النقدية، كما أنها تقوم بدفع الفواتير للمؤسسات

للعمل والاستعداد للاستجابة والعناية بالعملاء وحل مشكلاتهم ولديهم المهارات والكفاءات اللازمة لخدمة العملاء (السرطان، 2005).

توقعات العميل للخدمة:

يحمل الزبون أنواعاً مختلفة ومتعددة من التوقعات حول الخدمة التي قسمت من قبل بعض الكتاب إلى الخدمة المطلوبة وهو المستوى الذي يأمل الزبون إدراكه أو مستوى الأداء الذي يرغبه، حيث أن الخدمة المطلوبة مزيج من المعتقدات التي يحملها الزبون حول ما يمكن أن يكون ويجب أن يكون، والخدمة الكافية المستوى التي سيقبل بها الزبون حيث يحمل في هذه الحالة مستوى أقل من التوقعات، ودلت الدراسات التي اهتمت بدور كل من الأداء والتوقعات والسعر في تحديد الرضا في الخدمات المتغيرة على أن توقعات الأداء لها تأثير معنوي على إدراك الأداء والرضا عندما يكون الأداء متناغماً مع السعر (الدرادكة، 2006).

حددت ثلاثة مستويات مختلفة لتوقعات الزبون:

1. الخدمة المطلوبة: وتعكس ما يريده الزبائن.
2. الخدمة الكافية: المستوى الذي يكون الزبائن على استعداد لتقبله (المعيار الذي عنده تتحقق حالة القبول عند الزبائن).
3. الخدمة التي يتم التنبؤ بها: مستوى الخدمة الذي يعتقد الزبائن بأنه يمكن أن يحدث.

أشكال الخدمات المصرفية:

البنوك الإلكترونية:

يستخدم تعبير البنوك الإلكترونية أو بنوك الإنترنت تعبيراً متطوراً وشاملاً للمفاهيم التي ظهرت مع مطلع التسعينات، مثل: مفهوم الخدمات المالية عن بعد، أو البنوك الإلكترونية عن بعد أو البنك المنزلي أو البنك على الخط، أو الخدمات المالية الذاتية، وهذه المصطلحات جميعها تعني أن العميل يتاح له إنهاء أعماله الخاصة بالبنك الذي يتعامل معه من أي مكان، دون أن يضطر إلى الذهاب إلى موقع البنك لإنتاج تلك الأعمال (Viehland, 2004Turban and).

إذ إن البنوك الإلكترونية لا تعد فرعاً لبنك أي إنها لا تعامل كفرع أي بنك آخر تقليدي وإنما هي بنك مستقل بذاته كامل الخدمات التي يقدمها أي بنك تقليدي آخر وإنما الفارق الوحيد أنه بنك لا وجود له على الأرض، وإنما مقره على شبكة الإنترنت وقد كان التحدي أمام تلك البنوك التقليدية وقد أمكن ذلك باستخدام التطور الهائل في عالم البرمجيات التي جعلت كل شيء ممكن وكل خدمة مصرفية كان يقدمها البنك التقليدي

بين جهاز التلفزيون في المنزل وبين حاسب البنك، وبالتالي يمكن الدخول من خلال رقم سري إلى حاسب البنك أو شبكة الانترنت، وتنفيذ العمليات المطلوبة. ويعد التلفزيون من أحدث القنوات التي تم ابتكارها، والتي تمكن المصارف من التفاعل مع العملاء في مواقعهم خصوصاً في المنزل مع ربات البيوت، لا سيما في حالة عدم توفر جهاز حاسب (العبدايلات، 2006).

مشكلة الدراسة:

تعتبر القطاعات الخدمية من أكثر القطاعات تأثراً بالتطورات التكنولوجية المتسارعة، لذا شهدت هذه القطاعات تغيرات ملموسة في نوعية الخدمات التي تقدمها لعملائها، ولمواكبة التطورات التكنولوجية المصرفية التي تشهدها الدول المتقدمة؛ تحولت معظم البنوك التجارية من العمل المصرفي التقليدي إلى العمل المصرفي الإلكتروني، مما ساهم في سيطرة الخدمات الإلكترونية على السوق المصرفي، فأصبح العميل على احتكاك مباشر مع هذه الخدمات عند قيامه بأي نوع من الأعمال المصرفية وبالاطلاع على واقع معظم البنوك التجارية الأردنية لوضع اهتمامها بجودة الخدمات المصرفية المقدمة.

وإن محدودية الدراسات التي ربطت بين جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية ورضا العملاء في البيئة المصرفية الأردنية، أدى إلى ضرورة دراسة الأبعاد التي تؤثر في مستوى رضا العملاء عن الخدمات المصرفية الإلكترونية في البنوك التجارية الأردنية والمتمثلة في: الموثوقية، الاستجابة، سهولة الاستخدام، والأمان، والتعرف على واقع جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية في البنوك التجارية الأردنية ومدى اهتمام تلك البنوك بالتحسين على الخدمات المقدمة لعملائها، والتعرف على توقعات العملاء بما يختص بمستقبل العمل المصرفي الإلكتروني والخدمات المصرفية الإلكترونية في الأردن.

فرضيات الدراسة:

تحاول الدراسة اختبار الفرضيات التالية:

الفرضية الرئيسية الأولى: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$) لأبعاد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية المتمثلة في (الموثوقية، والاستجابة، وسهولة الاستخدام، والأمان) على رضا العملاء عن هذه الخدمات؟، وتتفرع عنها الفرضيات التالية:

الفرضية الفرعية الأولى: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$) للموثوقية على رضا عملاء البنوك التجارية الأردنية عن الخدمات الإلكترونية.

الخدمية، وتسديد الرسوم الحكومية وخلافه، وبدخول البطاقات الذكية أصبح بإمكان العميل أن يشحن بطاقته مقدمة الدفع من الصراف ليقوم باستخدامها لدفع التزاماته في نقاط دفع متعددة، (سفر، 2006).

البطاقات الإلكترونية:

في أواخر الستينات من القرن العشرين الماضي بدأ انتشار البطاقة كوسيلة دفع في كندا وأوروبا ومن ثم امتدت في أوائل السبعينات من نفس القرن إلى العديد من الدول في القارة الآسيوية وبالتحديد دول شرق آسيا. مع مرور السنين تحولت البطاقة من بطاقة ائتمان محضة إلى بطاقة ائتمان ودين، تعطي صاحبها الحق في أن يدفع جزءاً من الرصيد، والباقي يمكن أن يسدد على دفعات شهرية، مع احتساب فوائد عالية، تزيد عن الفوائد التي تتقاضاها البنوك (الحداد وآخرون، 2012).

بنك الهاتف النقال (M-banking):

تقوم فكرة بنك الهاتف النقال على تزويد الخدمات المصرفية عبر الهواتف الخلوية مثل الخدمات المعلوماتية كالاستعلام عن الأرصدة والاطلاع على عروض المصارف وأسعار العملات والفوائد ومعدلاتها والاستشارات والنصائح بشأن القروض والتسهيلات ومواقع البنك الفعلية ودوائره وغير ذلك من خدمات استعلامية، كما تشمل الخدمات المالية كتحويل النقود من حساب إلى حساب وخدمات الدفع النقدي وفتح الحسابات وإغلاقها وغيرها من الاعمال والخدمات المصرفية [www.gemplus.com].

النقود الإلكترونية:

وهي مجموعة من البروتوكولات والتوقيعات الرقمية التي تتيح للرسالة الإلكترونية أن تحل فعلياً محل تبادل العملات التقليدية (الجنبيهي، والجنبيهي، 2005).

الخدمة عبر التلفزيون:

يعتبر التلفزيون من أكثر الوسائل الناجحة للإعلام الجماهيري، وقد تم تطوير نظام التلفزيون ليتيح التراسل من المشترك لمقدمي خدمة الإرسال، وأصبح ما يطلق عليه بالتلفزيون التخطيبي، أو ما اصطلح على اختصاره. بدأ التلفزيون التخطيبي في احتلال موقعه في الدول المتقدمة، وبدأت العديد من الشركات في التحول لتقديم هذه الخدمة بالمشاركة مع مؤسسات مالية لتوصيل الخدمة للمشتركين، أصبح جاذباً حيث أن السعة التي يتحياها التلفزيون لنقل المعلومة عبر الصورة تفوق تلك التي يمكن نقلها عبر تراسل البيانات التقليدي بحوالي ستة أضعاف (العبدايلات، 2006).
فالتلفزيون الرقمي عبارة عن ربط عبر الأقمار الصناعية

البنوك التجارية الأردنية عن الخدمات الإلكترونية.

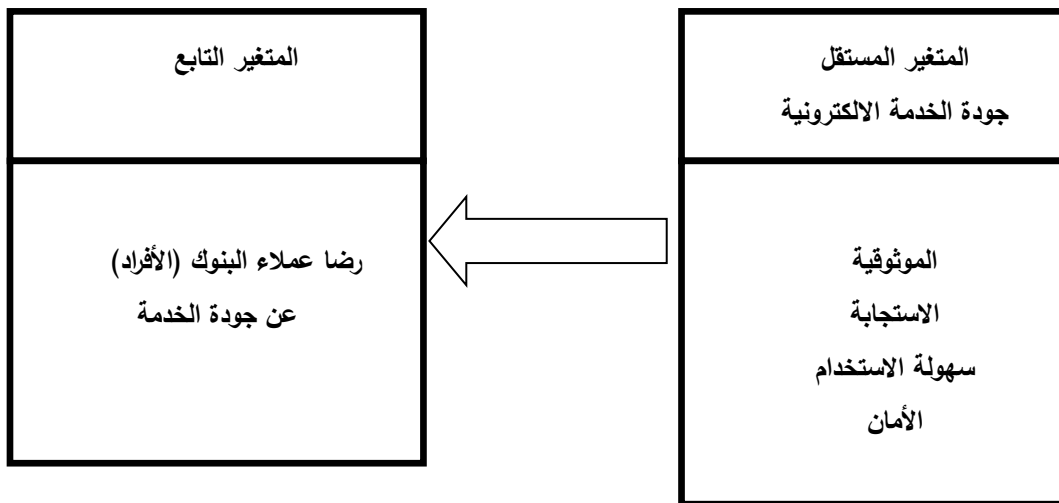
أنموذج الدراسة:

لتحقيق غرض الدراسة والوصول إلى أهدافها المحددة اعتمد الباحث على أنموذج خاص بها، للتعرف فيما إذا كانت هناك علاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع للدراسة. وفقاً لما هو مبين في الشكل رقم (1).

الفرضية الفرعية الثانية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$) للاستجابة على رضا عملاء البنوك التجارية الأردنية عن الخدمات الإلكترونية.

الفرضية الفرعية الثالثة: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$) لسهولة الاستخدام على رضا عملاء البنوك التجارية الأردنية عن الخدمات الإلكترونية.

الفرضية الفرعية الرابعة: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$) للأمان على رضا عملاء



الشكل رقم (1)

أنموذج الدراسة

المصدر: من إعداد الباحث بالإستناد إلى دراسة (Al-Tarawneh, 2012) و (Ramdhani, et al., 2011)

أهمية الدراسة:

وتكمن أهمية الدراسة أيضاً في محاولتها الكشف عن مستوى جودة الخدمة الإلكترونية وأثره على رضا العملاء من جراء استخدام تلك الخدمات، مما يمهّد الطريق لدراسات مستقبلية أخرى تهدف إلى التعرف على أثر جودة الخدمات الإلكترونية على متغيرات أخرى مرتبطة بالعملاء.

أهداف الدراسة:

تسعى هذه الدراسة لتحقيق الأهداف التالية:

1. التعرف على مستوى جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة في البنوك التجارية الأردنية.
2. التعرف على مستوى رضا العملاء عن جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية.
3. التعرف على مستوى الاهتمام بتحسين جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية في البنوك التجارية الأردنية من وجهة

لا شك في أنّ تحقيق مستويات عالية من رضا العملاء هو الهدف الأساسي الذي تسعى البنوك التجارية للوصول إليه، لذلك تظهر حاجة إدارة البنوك إلى بلورة اتجاهات ومفاهيم جديدة لدى عملائها حول الخدمات المصرفية التي تقدمها، والعمل على التطوير والتنوع في تلك الخدمات لتقدمها في مستويات عالية من الجودة، ومن هنا تنبع أهمية الدراسة في تحديد أهم العوامل التي تحدد جودة الخدمات الإلكترونية المقدمة من البنوك التجارية الأردنية.

وكما تنبع أهمية الدراسة بالنسبة لمتخذي القرارات في البنوك التجارية الأردنية في معرفة آراء العملاء حول جودة الخدمة المقدمة لهم واستطلاع آراءهم حول النواحي التي تحتاج إلى التحسين والتطوير في هذه الخدمات، لجعل أداء البنك بمستوى توقعات عملائه.

نظر العملاء.

التعريفات الإجرائية:

وفقاً لأغراض هذه الدراسة، فقد تم عرض التعريفات الإجرائية لجميع المتغيرات المستقلة والتابعة والمستخدم فيها، وذلك حسب ما يعنيه كل مصطلح في الدراسات التي أجريت في مجال استخدام الخدمات الإلكترونية في البنوك.

خدمة العملاء: هي نشاط أو منفعة يستطيع أي طرف تقديمها لطرف آخر ومن المهم أنها غير ملموسة، أو هي تلك النتيجة التي يتم الحصول عليها بواسطة أنشطة ناشئة من التداخل بين المؤسسة والعملاء لتلبية حاجات العميل (الأفراد) بطريقة فعالة وبالمستوى التكنولوجي المطلوب.

الخدمات الإلكترونية: هي تلك العمليات المصرفية التي تتم بطريقة الإلكترونية، سواء تعلق الأمر بالسحب أو بالدفع أو الائتمان أو التحويل أو بالتعامل في الأوراق المالية أو غير ذلك من أعمال المصارف عن طريقة تقديم خدمات إلكترونية لتوفير وقت وجهد العميل.

جودة الخدمة الإلكترونية: هي ملاءمة ما يتوقعه العملاء من الخدمة المصرفية الإلكترونية المقدمة إليهم، مع إدراكهم الفعلي للمنفعة التي يحصل عليها العملاء نتيجة حصولهم على الخدمة الإلكترونية، لذا فالخدمة الإلكترونية الجيدة - من وجهة نظر العملاء - هي التي تتفق وتتطابق مع توقعاتهم.

الموثوقية: وهي القدرة على تقديم خدمات إلكترونية تتناسب مع ما وعدت به المؤسسة بحيث يتم الاعتماد عليها لتمتعها بدرجة عالية من الدقة، فالزبون يتوقع أن تقدم له خدمة دقيقة من حيث الالتزام بالوقت والأداء.

الاستجابة: تتعلق بقدرة البنك على تقديم خدمات إلكترونية للعملاء بشكل دائم، وقدرته على تقديم الخدمة في الوقت الذي يحتاجه العميل.

سهولة الاستخدام: هي طرق استخدام الخدمات الإلكترونية بشكل بسيط عن طريق مجموعة من الإرشادات التي يوفرها البنك للعميل عن كيفية استخدام تلك الخدمات.

الأمان: هو شعور العميل بالارتياح وعدم الشك بمعاملاته مع البنك وخلوها من الخطورة، ويتضمن الأمان وسرية المعاملات.

رضا عملاء البنوك عن جودة الخدمة: حالة نفسية لما بعد شراء واستهلاك خدمة معينة، كنتيجة لاستجابة العميل نحو الخدمة التي حصل عليها وفيما إذا كانت قادرة على إشباع توقعاته السابقة حولها.

قياس رضا العملاء: هو محاولات المنظمة للتعرف على

مدى رضا عملائها عما تقدمه لهم من خدمات وبرامج بهدف إجراء تعديل وتحسين على الخدمات الإلكترونية المقدمة والحصول على ميزة تنافسية.

الطريقة والإجراءات:

تتناول هذه النقطة وصفاً للطرق والإجراءات التي استخدمها الباحث في الدراسة، من حيث تحديد منهجية الدراسة، ومجتمع الدراسة وعينتها، والإجراءات التي اتبعت فيها، والطرق الإحصائية التي استخدمها في استخلاص النتائج وتحليلها.

منهجية الدراسة:

المنهج المتبع في الدراسة الحالية هو المنهج الوصفي التحليلي لملائمته لطبيعة الدراسة، حيث قام الباحث بوصف جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة في البنوك التجارية الأردنية من وجهة نظر العملاء، حيث تم جمع بيانات توصيفية حولها وتحليلها والربط والتفسير لهذه البيانات وتصنيفها وقياسها واستخلاص النتائج لتعميمها، كما تم قياس أثر جودة الخدمة على مستوى رضا العملاء، وذلك عن طريق جمع المعلومات من خلال استبانة وتوزيعها على أفراد عينة الدراسة، ومعالجتها بواسطة الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS).

مجتمع الدراسة:

تكوّن مجتمع الدراسة من جميع عملاء البنوك التجارية الأردنية.

عينة الدراسة:

بهذه اختيار عينة ممثلة لمجتمع البحث أخذ الباحث عينة استطلاعية مكونة من (40) عميل من مجتمع الدراسة طبقت الاستبانة عليهم، وبعد جمع البيانات وتقريرها وقيام الباحث بحساب قيمة الانحراف المعياري لإجاباتهم حيث بلغت قيمته (0.50)، ومن ثم تطبيق المعادلة التالية بهدف تحديد حجم العينة المناسب حسب تباين الإجابات على الاستبانة:

$$n = \frac{z^2 \sigma^2}{e^2}$$

حيث:

n: حجم العينة المطلوب حسابها.

Z: المساحة المحصورة تحت القيمة (α) وتساوي (1.96).

σ: الانحراف المعياري وبلغت قيمته (0.50).

e: نسبة الخطأ وتساوي (0.05).

وبعد تطبيق المعادلة السابقة وجد أن قيمة العينة المطلوبة

الممثلة للمجتمع لأغراض تطبيق البحث بلغت (384) عميل، وهذا يعتبر تمثيل جيد لمجتمع الدراسة، حيث تم توزيع أداة البحث على (500) واسترجاع (444) منهم صالحة للتحليل الإحصائي، الجدول (1) يوضح توزيع أفراد العينة تبعاً للمتغيرات الشخصية.

الجدول (1)
توزيع أفراد عينة الدراسة تبعاً للمتغيرات الشخصية (ن=444)

المتغير	المستوى	التكرار	النسبة المئوية
الجنس	ذكر	228	51.4
	أنثى	216	48.6
	المجموع	444	100.0
العمر	أقل من 25 سنة	212	47.7
	25-35 سنة	118	26.6
	36-45 سنة	69	15.5
	46 سنة فأكثر	45	10.1
المجموع	444	100.0	
المؤهل العلمي	الثانوية العامة فما دون	35	7.9
	دبلوم متوسط	66	14.9
	بكالوريوس	275	61.9
	دراسات عليا	68	15.3
	المجموع	444	100.0
الدخل	أقل من 200 دينار	123	27.7
	200-500 دينار	210	47.3
	501-800 دينار	62	14.0
	أكثر من 800 دينار	49	11.0
	المجموع	444	100.0
المهنة	موظف قطاع عام	91	20.5
	موظف قطاع خاص	155	34.9
	متقاعد	26	5.9
	أخرى	172	38.7
	المجموع	444	100.0
كم مرة أتعامل مع البنك	يوميًا	35	7.9
	أسبوعيًا	56	12.6
	أكثر من مرة في الاسبوع	95	21.4
	شهريًا	258	58.1
	المجموع	444	100.0
أستخدم عمليات السحب والإيداع بالطريقة التقليدية (وليس من خلال الخدمات الإلكترونية)	كثيراً	107	24.1
	أحياناً	249	56.1
	أبداً	88	19.8
	المجموع	444	100.0
الخدمات الإلكترونية التي تتعامل معها في البنك (اختر جميع ما ينطبق)	الصراف الآلي (ATM)	387	87.2
	بنك الهاتف النقال (Mobile Banking)	78	17.6

المتغير	المستوى	التكرار	النسبة المئوية
	البطاقات الإلكترونية مثل (Visa)	187	42.1
	خدمات مصرفية عبر الإنترنت (Online)	84	18.9
	الرسائل القصيرة (SMS)	165	37.2

الجدول (2)

معاملات الثبات (كرونباخ الفا)

ومعاملات ارتباط بيرسون لأبعاد الدراسة والأداة ككل (ن=40)

معامل الارتباط	معامل الثبات	البعد
*0.74	0.72	الموثوقية
*0.72	0.71	الاستجابة
*0.73	0.80	سهولة الاستخدام
*0.74	0.76	الأمان
*0.72	0.84	الجودة ككل
*0.77	0.85	الأداة ككل

*دالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$).

أداة الدراسة:

للتأكد من ثبات أداة الدراسة وثبات تطبيقها تم توزيع أداة الدراسة على عينة استطلاعية مكونة من (40) عميلاً من خارج عينة الدراسة مرتين بفارق زمني مدته (أسبوعين) واستخراج معامل الارتباط بيرسون (Pearson Correlation) بين تقديراتهم في المرتين على أبعاد الدراسة والأداة ككل، وتم تطبيق معادلة كرونباخ ألفا (Chronbach Alpha) على جميع فقرات أبعاد الدراسة والأداة ككل، كما هو مبين في الجدول (2) الذي يوضح معاملات الثبات ومعاملات ارتباط بيرسون.

يظهر الجدول (2) ما يلي:

1. جميع قيم معاملات الثبات بطريقة (كرونباخ الفا) كانت مقبولة لأغراض التطبيق، حيث أنها تراوحت بين (0.71-0.85)، حيث أشارت الدراسات إلى قبول معاملات الثبات وجمعيتها قيم مقبولة لأغراض التطبيق؛ إذ أشارت معظم الدراسات إلى أن نسبة قبول معامل الثبات (0.60) (Amir & Sonderpandian, 2002).

2. جميع قيم معاملات الارتباط بطريقة بيرسون دالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$)، وهذا يدل على ثبات التطبيق.

النتائج:

سيتم عرض نتائج هذه الدراسة التي تهدف إلى التعرف

لتحقيق أهداف الدراسة والحصول على النتائج تم تصميم أداة الدراسة المتمثلة بالاستبانة من خلال الاطلاع على الأدب النظري والاستفادة من الدراسات السابقة، تم اعتماد سلم ليكرت للترج الخماسي لقياس أثر جودة الخدمات الإلكترونية المقدمة من البنوك التجارية الأردنية على رضا العملاء من وجهة عملاء، وذلك على النحو التالي: تم إعطاء الإجابة موافق بشدة (5) درجات، والإجابة موافق (4) درجات، والإجابة موافق بدرجة متوسطة (3) درجات، والإجابة غير موافق (2) درجتان، والإجابة غير موافق بشدة (1) درجة واحدة. كما تم اعتماد المقياس التالي للحكم على المتوسطات الحسابية:

- من 1.00- أقل من 2.33: بدرجة متدنية.

- من 2.33- أقل من 3.66: بدرجة متوسطة.

- من 3.66-5.00: بدرجة مرتفعة.

أما بالنسبة لقياس مستوى رضا العميل عن البنك تم اعتماد المقياس التالي: تم إعطاء الإجابة موافق بشدة (5) درجات، والإجابة موافق (4) درجات، والإجابة موافق بدرجة متوسطة (3) درجات، والإجابة غير موافق (2) درجتان، والإجابة غير موافق بشدة (1) درجة واحدة.

ثبات الأداة وثبات التطبيق:

على أثر جودة الخدمات الإلكترونية المقدمة من البنوك التجارية الأردنية على رضا العملاء، وسيتم عرض نتائجها من خلال التحقق من صحة فرضياتها:
النتائج المتعلقة بالمتوسطات الحسابية لأبعاد الجودة:

الجدول (3)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة الدراسة عن فقرات بعد الموثوقية مرتبة تنازلياً (ن=444)

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	الدرجة التقويم
2	أشعر بالثقة عند استخدام الخدمات الإلكترونية المقدمة لي من البنك الذي أتعامل معه.	3.98	0.84	1	مرتفعة
4	أثق بدقة الخدمات الإلكترونية التي يقدمها لي البنك الذي أتعامل معه.	3.90	0.94	2	مرتفعة
5	أستخدم الخدمات الإلكترونية التي يقدمها البنك لضمان تنفيذ العمليات في وقتها المحدد.	3.89	0.87	3	مرتفعة
3	أستخدم الخدمات المصرفية التي أحتاجها إلكترونياً في معظم الأوقات.	3.75	0.91	4	مرتفعة
1	برأيي لا يتضمن استخدام الخدمات الإلكترونية تلاعب عن طريق فرض رسوم إضافية.	3.59	1.07	5	متوسطة
	بعد الموثوقية ككل	3.82	0.61		مرتفعة

الجدول (4)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة الدراسة عن فقرات بعد الاستجابة مرتبة تنازلياً (ن=444)

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	الدرجة التقويم
1	أعتقد أن الخدمات الإلكترونية التي يقدمها البنك ساهمت في قصر فترة الانتظار.	4.24	0.88	1	مرتفعة
5	استخدامي للخدمات الإلكترونية يتيح لي القيام بالعميات المالية بشكل دائم.	3.91	0.88	2	مرتفعة
4	توافر المعرفة الكافية لدى العاملين للإجابة على أسئلة العملاء حول الخدمات المصرفية الإلكترونية.	3.77	0.96	3	مرتفعة
2	يتم معالجة أي مشكلة تواجهني أثناء استخدامي للخدمات الإلكترونية على وجه السرعة.	3.64	1.00	4	مرتفعة
3	أن ساعات العمل الرسمي للبنك ملائمة لي.	3.50	1.14	5	متوسطة
	بعد الاستجابة ككل	3.81	0.64		مرتفعة

الجدول (5)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة الدراسة عن فقرات بعد سهولة الاستخدام مرتبة تنازلياً (ن=444)

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	الدرجة التقويم
1	يوفر البنك الخدمات الإلكترونية بلغة سهلة ومفهومة لي.	4.16	0.83	1	مرتفعة
3	أشعر بسهولة إجراء العمليات المالية عبر الخدمات الإلكترونية.	3.93	0.92	2	مرتفعة
4	يتمتع الموقع الإلكتروني للبنك الذي أتعامل معه بتنوع الخدمات وسهولة استخدامها.	3.81	1.02	3	مرتفعة
2	يوفر البنك نشرات إرشادية (بروشورات) لتأدية المعاملات المصرفية باستخدام الخدمات الإلكترونية.	3.77	1.05	4	مرتفعة
	بعد سهولة الاستخدام ككل	3.92	0.70		مرتفعة

بين (3.77-4.19) بدرجة تقييم مرتفعة لجميع الفقرات حيث كانت أعلاها للفقرة (1) " يوفر البنك الخدمات الإلكترونية بلغة سهلة ومفهومة لي"، وأدناها للفقرة (2) " يوفر البنك نشرات إرشادية (بروشورات) لتأدية المعاملات المصرفية باستخدام الخدمات الإلكترونية"، وبلغ المتوسط الحسابي للبعد ككل (3.92) بدرجة تقييم مرتفعة.

وتم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة الدراسة عن فقرات بعد الأمان، الجدول (6) يوضح ذلك.

يظهر من الجدول (6) أن المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد عينة الدراسة عن فقرات بعد الأمان تراوحت بين (3.84-4.13) بدرجة تقييم مرتفعة لجميع الفقرات حيث كانت أعلاها للفقرة (2) " أثق أن البنك يضمن الحفاظ على المعلومات الخاصة بي بسرية تامة"، وأدناها للفقرة (4) "أعتقد أن البنك الذي أتعامل معه يوفر لي الخدمات الإلكترونية دون أي مخاطرة مالية"، وبلغ المتوسط الحسابي للبعد ككل (4.01) بدرجة تقييم مرتفعة.

النتائج المتعلقة بالمتوسط الحسابي لرضا العملاء:

تم استخراج المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات أفراد العينة عن درجة الرضا، الجدول (7) يوضح ذلك.

يظهر من الجدول (7) أن المتوسط الحسابي لدرجة رضا العملاء عن البنك بلغ (3.90) بدرجة تقييم مرتفعة.

يظهر من الجدول (3) أن المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد عينة الدراسة عن فقرات بعد الموثوقية تراوحت بين (3.59-3.98) حيث كانت أعلاها للفقرة (2) " أشعر بالثقة عند استخدام الخدمات الإلكترونية المقدمة لي من البنك الذي أتعامل معه " بدرجة تقييم مرتفعة، وأدناها للفقرة (1) " برأيي لا يتضمن استخدام الخدمات الإلكترونية تلاعب عن طريق فرض رسوم إضافية " بدرجة تقييم متوسطة، وبلغ المتوسط الحسابي للبعد ككل (3.82) بدرجة تقييم مرتفعة.

وتم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة الدراسة عن فقرات بعد الاستجابة، الجدول (4) يوضح ذلك.

يظهر من الجدول (4) أن المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد عينة الدراسة عن فقرات بعد الاستجابة تراوحت بين (3.50-4.42) حيث كانت أعلاها للفقرة (1) "أعتقد أن الخدمات الإلكترونية التي يقدمها البنك ساهمت في قصر فترة الانتظار" بدرجة تقييم مرتفعة، وأدناها للفقرة (1) "أن ساعات العمل الرسمي للبنك ملائمة لي" بدرجة تقييم متوسطة، وبلغ المتوسط الحسابي للبعد ككل (3.81) بدرجة تقييم مرتفعة.

وتم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة الدراسة عن فقرات بعد سهولة الاستخدام، الجدول (5) يوضح ذلك.

يظهر من الجدول (5) أن المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد عينة الدراسة عن فقرات بعد سهولة الاستخدام تراوحت

الجدول (6)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة الدراسة عن فقرات بعد الأمان (ن=444)

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	الدرجة التقييم
2	أثق أن البنك يضمن الحفاظ على المعلومات الخاصة بي بسرية تامة.	4.13	0.83	1	مرتفعة
3	أثق بأن البنك يضمن سرية معاملاتي الإلكترونية.	4.09	0.85	2	مرتفعة
1	أشعر بالأمان عند استخدامي لجميع الخدمات الإلكترونية التي يوفرها لي البنك الذي أتعامل معه.	3.98	0.90	3	مرتفعة
4	أعتقد أن البنك الذي أتعامل معه يوفر لي الخدمات الإلكترونية دون أي مخاطرة مالية.	3.84	0.93	4	مرتفعة
	بعد الأمان ككل	4.01	0.68		مرتفعة

الجدول (7)

المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات أفراد العينة عن درجة الرضا (ن=444)

السؤال	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة التقييم
ما مستوى رضاك عن البنك الذي تتعامل معه؟	3.90	0.85	مرتفعة

الجدول (8)

نتائج تطبيق معادلة الانحدار المتعدد لدراسة أثر أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية على رضا العملاء

البعد	β	T	الدلالة الإحصائية	R	R^2	F	الدلالة الإحصائية
الموثوقة	0.11	2.14	0.03	0.50	0.24	35.82	0.00
الاستجابة	0.11	2.10	0.04				
سهولة الاستخدام	0.09	1.70	0.09				
الأمان	0.29	5.47	0.00				

النتائج المتعلقة بفرضيات الدراسة:

إحصائياً، بالتالي تقبل الفرضية بالصيغة البديلة وترفض بالصيغة الصفرية.

5- نتائج الفرضية الرئيسية الأولى: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$) لأبعاد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية المتمثلة في (الموثوقية، الاستجابة، سهولة الاستخدام، والأمان) على رضا العملاء عن هذه الخدمات، إذ بلغت قيمة معامل الارتباط (R) بلغت (0.50) وهي قيمة دالة إحصائياً وتدل على درجة ارتباط دالة إحصائياً بين أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية ككل ورضا العملاء، وبلغت قيمة (R-square) (0.24) وهي قيمة دالة إحصائياً تفسر قدرة أبعاد جودة الخدمة في التأثير على مستوى رضا العملاء عن خدمات المصرفية الإلكترونية، وبلغت قيمة الاختبار (F) (35.82) بدلالة إحصائية (0.00) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$) وهي تدل على وجود علاقة دالة إحصائياً بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع، بالتالي تقبل الفرضية بالصيغة البديلة وترفض بالصيغة الصفرية.

مناقشة نتائج الدراسة والتوصيات:

تتضمن هذه النقطة مناقشة نتائج الدراسة التي هدفت إلى التعرف على أثر جودة الخدمات الإلكترونية المقدمة من البنوك التجارية الأردنية على رضا العملاء، كما تتضمن أيضاً تقديم بعض التوصيات في ضوء النتائج التي توصلت إليها الدراسة.

مناقشة النتائج المتعلقة بالمتوسطات الحسابية لأبعاد الجودة:

أظهرت نتائج هذه الدراسة أن هناك مستوى مرتفعاً من تطبيق البنوك التجارية الأردنية لأبعاد الجودة في الخدمات المصرفية الإلكترونية التي تقدمها لعملائها من وجهة نظرهم، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لأبعاد الجودة تبعاً لإجابات أفراد العينة ما بين (3.81-4.41) وجاء في المرتبة الأول بُعد

فيما يلي عرض للنتائج التي توصلت إليها الدراسة من خلال اختبار الفرضيات. وللتحقق من صحة فرضيات الدراسة تم تطبيق معادلة الانحدار المتعدد لدراسة أثر أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية على رضا العملاء، الجدول (8) يوضح ذلك.

يظهر من الجدول (8) ما يلي:

الفرضية الرئيسية الأولى:

1- نتائج الفرضية الفرعية الأولى: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$) للموثوقية على رضا عملاء البنوك التجارية الأردنية عن الخدمات الإلكترونية، حيث بلغت قيم (T، β) (2.14، 0.11) على التوالي وهي قيم موجبة ودالة إحصائياً، بالتالي تقبل الفرضية بالصيغة البديلة وترفض بالصيغة الصفرية.

2- نتائج الفرضية الفرعية الثانية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$) للاستجابة على رضا عملاء البنوك التجارية الأردنية عن الخدمات الإلكترونية، حيث بلغت قيم (T، β) (2.10، 0.11) وهي قيم موجبة ودالة إحصائياً، بالتالي تقبل الفرضية بالصيغة البديلة وترفض بالصيغة الصفرية.

3- نتائج الفرضية الفرعية الثالثة: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$) لسهولة الاستخدام على رضا عملاء البنوك التجارية الأردنية عن الخدمات الإلكترونية، حيث بلغت قيم (T، β) (1.70، 0.09) وهي قيم موجبة وغير دالة إحصائياً، بالتالي ترفض الفرضية بالصيغة البديلة وتقبل بالصيغة الصفرية.

4- نتائج الفرضية الفرعية الرابعة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$) للأمان على رضا عملاء البنوك التجارية الأردنية عن الخدمات الإلكترونية، حيث بلغت قيم (T، β) (5.47، 0.29) وهي قيم موجبة ودالة

الإلكترونية المتمثلة في (الموثوقية، الاستجابة، سهولة الاستخدام، والأمان) على رضا العملاء عن هذه الخدمات، يعزو الباحث هذه النتيجة إلى النمو والتطور الذي شهد مجال تسويق خدمات البنوك التجارية في الآونة الأخيرة، حيث سيوجب على المسؤولين في القطاع الاعتماد على التكنولوجيا وتقديم خدمات أفضل بما يحقق رضا العملاء ويتمشى مع احتياجاتهم ورغباتهم ويدعم مركزهم التنافسي في السوق لتحقيق النمو والانتشار والربحية، واتفقت هذه النتيجة مع دراسة (أبو معمر، 2005) والتي أشارت إلى إن هناك علاقة ارتباطية قوية ذات دلالة إحصائية بين رضا العملاء وبين جودة الخدمة المصرفية المقدمة، ودراسة (الردايدة، 2011) والتي توصلت إلى أن هناك أثراً مباشراً لجودة الخدمة المصرفية الإلكترونية على جودة العلاقة بين المصارف والزيائن في المصارف الأردنية. ودراسة (بلحسن، 2012) والتي أشارت إلى أن يركز مفهوم جودة الخدمة على المحافظة على الزيائن وتحقيق رضاهم وذلك بتقديم المؤسسة لخدمات تتطابق مع توقعاتهم أو تفوقها، ودراسة (Misbach, et al, 2013) التي أشارت إلى وجود علاقة بين تصور العملاء عن جودة الخدمة والرضا والثقة لدى العميل، ودراسة (Zafar, et al. 2012) التي توصلت إلى أن هناك علاقة إيجابية وهامة بين رضا العملاء وأبعاد جودة الخدمة، ودراسة (Khalaf, 2011) والتي أظهرت أن اعتماد المصرفية الإلكترونية كان له أثر إيجابي على رضا العملاء الأردنيين، ودراسة (Abraheem, 2011) والتي أشارت لوجود علاقة ارتباطية إيجابية بين جودة الخدمة المقدمة من البنك وبين مستوى الرضا.

مناقشة نتائج الفرضية الفرعية الأولى:

أظهرت النتائج وجود أثر ذي دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) للموثوقية على رضا عملاء البنوك التجارية الأردنية عن الخدمات الإلكترونية، حيث بلغت قيم (T, B) (0.11، 2.14) على التوالي وهي قيم موجبة ودالة إحصائياً، وتعزى هذه النتيجة إلى العلاقة الواضح بين بعد الموثوقية وصورة الذهنية للبنك لدى العميل، حيث ترتبط الموثوقية بالدقة والالتزام والتوقيت المناسب لتقديم الخدمة، فمن البديهي أن تتعكس درجة الموثوقية على مستوى رضا العميل، فالعميل يتوقع أن تقدم له الخدمة المالية في الوقت المناسب والسرعة المطلوبة مما ينعكس بشكل إيجابي على رضاه، حيث تتناسب الخدمة مع ما كان يتوقعه من البنك قبل التعامل معه.

مناقشة نتائج الفرضية الفرعية الثانية:

أظهرت النتائج وجود أثر ذي دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) للاستجابة على رضا عملاء البنوك

الأمان، وفي المرتبة الثانية بعد سهولة الاستخدام بمتوسط حسابي (3.92)، واحتل بُعد الموثوقية المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي (3.82)، بينما جاء في المرتبة الرابعة والأخيرة بُعد الاستجابة.

يعزو الباحث هذه النتيجة إلى تركيز البنوك التجارية في الأردن على تقديم الخدمات الإلكترونية التي تتميز بمستويات عالية من الجودة والأمان، كما يشير الباحث إلى سعي البنوك إلى القضاء على المشكلات والأخطاء التي كانت تواجه عملائها عند استخدامهم للخدمات الإلكترونية، ويعزو الباحث هذه النتيجة أيضاً إلى سرعة التغييرات الحاصلة في البيئة المصرفية إذ يتصف العمل المصرفي الأردني في الوقت الحالي بسرعة تغير غير مسبوق مما يستوجب على البنوك التجارية العاملة في هذا القطاع الاستجابة لهذا التغير وتقديم خدماتها بطريقة مميزة وجودة عالية وذلك من خلال امتلاكها لقدرات إبداعية تساعدها على خلق خدمات جديدة تتمتع بدرجة عالية من الجودة لمواكبة التغييرات الحاصلة في بيئة أعمالها، فإن تطبيق أبعاد الجودة يضمن للبنك البقاء في دائرة المنافسة وتحقيق ميزة تنافسية خاصة به. واتفقت هذه الدراسة معدراسة (الكركي، 2010) والتي أشارت إلى وجود أثر الخدمات المصرفية في تحقيق الميزة التنافسية في فلسطين، واختلفت مع دراسة (Okoe, et al, 2013) التي توصلت إلى أن جودة الخدمة المصرفية منخفضة من وجهة نظر العملاء في غانا.

أظهرت النتائج الخاصة بمستوى رضا العملاء عن البنك الذي يتعامل معه أن هناك مستوى مرتفع من الرضا، يعزو الباحث ذلك إلى قيام البنوك التجارية الأردنية باستخدام كافة إمكانياتها لدعم سمعتها من خلال التركيز على العميل، وتلبية احتياجات العملاء الحاليين للبنك بتقديم خدمات جديدة، وجذب عملاء جدد من خلال خلق نوع من الترويج البشري عن طريق اتصال وتبادل المعلومات بين العملاء الحاليين والعملاء المستقبليين، واتفقت هذه النتيجة مع دراسة (أبو معمر، 2005) التي أشارت إلى ضرورة تفهم توقعات العميل من أجل تقديم خدمة مصرفية أفضل وتحقيق الرضا لدى عملاء البنوك، واختلفت مع دراسة (Okoe, et al, 2013) والتي أشارت إلى أن هناك فجوات بين توقعات العملاء وتصورات لتقديم الخدمات في جميع البنوك.

مناقشة النتائج المتعلقة بفرضيات الدراسة:

مناقشة نتائج الفرضية الرئيسية الأولى:

أظهرت النتائج وجود أثر ذي دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) لأبعاد جودة الخدمات المصرفية

بالخدمة هو عدم توفر السرية والأمان.

الاستنتاجات:

- بناءً على ما سبق من نتائج يستنتج الباحث الاستنتاجات التالية:
- تهتم البنوك التجارية في الأردن بتحقيق أبعاد الجودة عند تقديم الخدمات المصرفية الإلكترونية.
- هناك مستوى عالٍ من الرضا لدى العملاء في البنوك التجارية الأردنية عند استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية.
- تؤثر أبعاد الجودة على مستوى رضا العملاء عن الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة في البنوك التجارية.
- لا تؤثر سهولة الاستخدام على درجة رضا العملاء عن الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة في البنوك التجارية.
- هناك مستوى عالي من الثقة لدى العملاء عند استخدام الخدمات الإلكترونية المقدمة من البنوك التجارية.
- تحرص البنوك التجارية الأردنية على تلبية حاجات العملاء من خلال تقديم خدماتها في أقصر وقت ممكن.
- تهتم البنوك التجارية الأردنية في تقديم الخدمات الإلكترونية بلغة سهلة ومفهومة للعملاء.

التوصيات:

- بعد الاطلاع على نتائج الدراسة وتحليلها بشكل جيد وواضح يوصي الباحث بما يلي:
- الاهتمام بمتابعة التطورات والمستجدات في مجال الخدمات المصرفية الإلكترونية، وتعزيز الحصص السوقية للبنك عن طريق جذب العملاء الجدد .
- إصدار نشرات إرشادية (بروشورات) لإرشاد العملاء نحو الطريقة الصحيحة في إجراء المعاملات المصرفية باستخدام الخدمات الإلكترونية.
- إنشاء قواعد بيانات من خلال جمع آراء العملاء حول الخدمات المصرفية الإلكترونية وطرق تحسينها من وجهة نظرهم سعياً لتوفير المعلومات المناسبة لمتخذي القرار التسويقي تبعاً لآراء العملاء ومدركاتهم حول الخدمات.
- بناءً على الثقة المتبادلة خلال إجراء العملية المصرفية وبعدها بين عملاء البنوك التجارية الأردنية والبنوك عن طريق اتخاذ البنوك التدابير المناسبة لحماية أمن وسرية المعلومات الشخصية للعملاء والتي تعد من أهم أولويات الأفراد عند إجراء المعاملات المالية.
- الاعتماد على تكنولوجيا المعلومات وتقديم أحدث المعدات والأجهزة لتقديم خدمات أفضل للوصول إلى رضا العملاء وبما يتماشى مع احتياجاتهم ورغباتهم لتحقيق النمو

التجارية الأردنية عن الخدمات الإلكترونية، حيث بلغت قيم (B)، (T) (0.11، 2.10) وهي قيم موجبة ودالة إحصائياً، وتعزى هذه النتيجة إلى أن سرعة الاستجابة لمتطلبات واحتياجات العملاء عن طريقة تعزيز إمكانيات البنك بأحدث الأدوات الكفيلة بتعجيل إيصال الخدمات، والهيكل التنظيمي يسهل سرعة إجراءات اتخاذ القرار وتنفيذ العمليات المطلوبة بسرعة واستجابة عالية هذا يجعل العميل أكثر انتماء للبنك الذي يتعامل معه، إذ يصبح العميل على اقتناع كامل بقدرة البنك على تأمين حاجاته بشكل دائم مما يعزز ثقته بالبنك.

مناقشة نتائج الفرضية الفرعية الثالثة:

أظهرت النتائج عدم وجود أثر ذي دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) لسهولة الاستخدام على رضا عملاء البنوك التجارية الأردنية عن الخدمات الإلكترونية، حيث بلغت قيم (B، T) (0.09، 1.70) وهي قيم موجبة وغير دالة إحصائياً، يعزو الباحث هذه النتيجة إلى انتشار الخدمات الإلكترونية في كافة المجالات إذ لا تخلو أي مؤسسة حكومية أو خاصة من بعض الخدمات الإلكترونية، مما ساهم في رفع إمكانيات والقدرات التقنية لدى أفراد العينة والتي تمكنهم من استخدام هذه الخدمات بسهولة ويسر، كما أن غالبية عينة الدراسة من فئة الشباب حيث بلغت أعلى نسبة لتوزيع أفراد العينة تبعاً لمتغير العمر (47.7%، 26.6%) للفئات العمرية أقل من 25 سنة و25-35 سنة على التوالي وهذا يدل على أن أفراد العينة ممن اعتادوا استخدام التكنولوجيا الحديثة بشكل يومي فهم لا يجدون أية صعوبة في التعامل والتكيف مع التكنولوجيا الحديثة وهذا يجعل استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية أمراً اعتيادياً ويومياً بغض النظر عن الإجراءات أو درجة تعقيد استخدام الخدمات التي يقدمها البنك.

مناقشة نتائج الفرضية الفرعية الرابعة:

أظهرت النتائج وجود أثر ذي دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) للأمان على رضا عملاء البنوك التجارية الأردنية عن الخدمات الإلكترونية، حيث بلغت قيم (B، T) (0.29، 5.47) وهي قيم موجبة ودالة إحصائياً، يعزو الباحث هذه النتيجة إلى أن المحافظة على سرية وأمن على معلومات الشخصية ومعلومات الحساب من أهم أولويات الأفراد عند إجراء المعاملات المالية.

لذا فإن اتخاذ البنك التدابير المناسبة لحماية سرية المعلومات الشخصية ووقايتها من الدخول غير المصرح به يزيد من شعور العميل بالارتياح وعدم الشك بمعاملاته مع البنك لخلوها من الخطورة مما يجعله على ثقة تامة بالبنك، واختلفت هذه النتيجة مع دراسة (Anguelov, 2004) التي أشارت إلى أن أهم عائق يتعلق

والربحية والاستثمار.

تقديم خدمات إلكترونية تناسب جميع أفراد المجتمع من

حيث المستوى التعليمي وسهولة الاستخدام.

المراجع

أولاً: المراجع باللغة العربية:

- أبو عرابي، م، (2006). الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية والتقليدية، دار تسنيم للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- أبو معمر، ف، (2005)، قياس جودة الخدمة المصرفية في البنوك العاملة في قطاع غزة، مجلة الجامعة الإسلامية سلسلة الدراسات العربية، المجلد الثالث عشر، العدد الأول، 77-105.
- أحمد أ، (2001). تسويق الخدمات المصرفية: مدخل نظري تطبيقي ط1، دار البركة للنشر والتوزيع، عمان: الأردن.
- ارتيمية، ه، الطالب، غ، (2011). تحسين الخدمات الإلكترونية المصرفية ودورها في تطوير الميزة التنافسية للبنوك الإسلامية (دراسة تطبيقية على البنوك الإسلامية الأردنية في إقليم الشمال)، مجلة الزرقاء للبحوث والدراسات الإنسانية - المجلد الحادي عشر، العدد2، 45-77.
- إسماعيل، ش، (2010). التسويق المصرفي الإلكتروني والقدرة التنافسية للمصارف الأردنية: إن المصارف ديناصورات تواجه الانقراض، (دراسة ميدانية على البنوك الأردنية). مجلة علوم إنسانية، العدد 45، 1-27.
- بلحسن سميحة. (2012). تأثير جودة الخدمات على تحقيق رضا الزبون دراسة حالة مؤسسة موبيليس-وكالة ورقلة. رسالة ماجستير، جامعة قاصد يرمياح ورقلة، الجزائر.
- الجنبيهي، م، والجنبيهي، م، (2006). البنوك الإلكترونية، دار العكر الجامعي، الاسكندرية، مصر.
- جودة محفوظ. (2010). إدارة الجودة الشاملة، ط5، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- جوده زياد. (2003). الاتجاهات المعاصرة في إدارة البنوك، ط3، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- الحاج، ل، (2012) " نظام الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر (SMS) ودوره في تحقيق ولاء العملاء في البنوك التجارية الأردنية"، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن.
- الحداد، و، شقيري موسى، نور محمود، اليزقان صالح. (2012). الخدمات المصرفية الإلكترونية، دار المسيرة، عمان، الأردن.
- الخالدي، ص، (2012)، دور أبعاد وجوده الخدمة وقدرات التعلم التنظيمي في تطوير ثقافة التميز"، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، عمان، الاردن.
- الخشابي، ج، (2006)، إدارة الجودة الشاملة في البنوك التجارية الأردنية: دراسة تحليلية مقارنة في البنك العربي وبنك الإسكان للتجارة والتمويل، مجلة الإداري، مسقط، عُمان.

- الدرادكة، م، وشيلي، ط، (2002)، الجودة في المنظمات الحديثة، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع. عمان، الاردن.
- الردابدة، ر، (2011). أثر جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية في تقوية العلاقة بين المصرف والزبائن"، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن.
- رزيق كمال، الخطيب راغب. (2011). واقع الصيرفة الإلكترونية في ظل الأزمة العالمية الراهنة. بحث منشور على شبكة الانترنت.
- زايد عادل. (2006). الأداء التنظيمي المتميز، ط1، المنظمة العربية للتنمية الإدارية للنشر، القاهرة، مصر.
- السرحدان، ع، (2005). دور الابتكار والإبداع التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الأردنية. رسالة دكتوراه، جامعة عمان العربية للدراسات العليا، عمان، الأردن.
- سفر أحمد. 2006. العمل المصرفي الإلكتروني في البلدان العربية، المؤسسة الحديثة للكتاب، طرابلس، لبنان.
- الشمري ن، ونوري، م، والعدلات ع، (2008). الصيرفة الإلكترونية: الأدوات والتطبيقات ومعوقات التوسع، دار وائل للنشر، عمان، الأردن.
- الشمري، ن، والعدلات، ع، (2008). الصيرفة الإلكترونية: الأدوات والتطبيقات ومعوقات التوسع. ط1، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان.
- الصميدعي، م، يوسف ردينة، (2005). التسويق المصرفي: مدخل استراتيجي، كمي، تحليلي. ط1، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- الصيرفي، م، (2003). الإدارة الرائدة. الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- الضمور ه، (2002). تسويق الخدمات. ط1، دار وائل للنشر، عمان: الأردن.
- عبد القادر بريش. (2005). جودة الخدمة البنكية: مدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنك. مجلة اقتصاديات شمال أفريقيا، العدد 3، 251-274.
- عبد القادر بريش. (2006). جودة الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك. جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف، مجلة الاقتصاديات شمال افريقيا، عدد 3، 243-278.
- العدلات ع، (2006). معوقات التوسع في الصيرفة الإلكترونية - دراسة حالة على البنوك الأردنية. رسالة دكتوراه غير منشورة، الأكاديمية العربية للعلوم والمصرفية، عمان. الأردن.
- عبيد شاهر (2012)، دور الخدمات الإلكترونية المصرفية في تعزيز الميزة التنافسية في قطاع البنوك في محافظة جنين، ورقة بحثية مقدمة إلى المؤتمر الاقتصادي في جامعة القدس المفتوحة بعنوان تعزيز تنافسية المنتجات الفلسطينية.
- العجارمة تيسير، (2005). التسويق السياحي، دارالحامد للنشر

- Jordan: An Arabic Instrument Validation Process. The International Arab Journal of Information Technology, 6, (3): 235-239.
- Alawneh, A. Al-Taani F, Al-Azzam A, and Radaideh R, (2012). A Study and a Modified Instrument for Investigating E-Banking Quality Dimensions, Journal of E-Technology, 4, 1: 15-27.
- Al-Tarawneh, K. (2012). Measuring E-Service Quality from the Customers' Perspective: An Empirical Study on Banking Services. International Research Journal of Finance and Economics, 91: 123-139.
- Amir, D. and Sonderpandian, J. (2002). Complete Business Statistics. New York: McGraw – Hill.
- Anguelov, C. Hilgert M. and Hogarth J. (2004). U.S Consumers and Electronic Banking; 1995-2003. Federal Reserve Bulletin, 90, (1): 13-16.
- Dubois, B. and Kotler P. (2006). Marketing Management, Edition, Peron Education, Paris PP: 12.
- Elias, A. (2002). "Electronic Commerce: from vision to fulfillment", Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey.
- Feigebaum, A. (1991). "Total Quality Control", (3 rd ed.), McGraw-Hill, Inc., Singapore, PP: 7
- ISO 8402(1994): Quality Management and Quality Assurance- Ocabulary, (2nd ed), International standard, ISO, Geneva, PP: 3
- Jayawardhena, C. (2004). "Measurement of Services Quality in internet banking: The Development of an instrument", Journal of Marketing Management.
- Joseph, P. (2004) "E-commerce: A Managerial Perspective", Prentice Hall of India, Private Limited, New Delhi.
- Juran, J. and Godfrey, A. (1999)." Juran's Quality Handbook, McGraw-Hill", New York, PP: 1-2.
- Kasper, H. Helsdingen, V. and Gabbott, M. (2006), Service Marketing Management a Strategic Perspective (2nd Ed) use John Wiley and son's.
- Khalaf, M. (2011). E-banking Functionality and Outcomes of Customer Satisfaction: An Empirical Investigation, International Journal of Marketing Studies. 3, (1): 50-65.
- Khraim, H. Shoubaki Y. and Karain A. (2011). Factors Affecting Jordanian Consumer's Adoption of Mobile Banking Services, International Journal of Business and Social Science, 2, (20): 96-104.
- Kotler, P. and Keller, K. (2006). Marketing Management, Vangonotes, New Jersey.
- والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن.
العجامة تيسير، (2005). تسويق مصرفي، ط1، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
العجمي محمد، (2012). قياس رضا العملاء، المديرية العامة للتربية والتعليم لمحافظة شمال الباطنة، دائرة الاحتياجات التعليمية وضبط الجودة. مصر.
عميش إياد. (2005). البنوك الإلكترونية في الأردن: تطورها وتحدياتها. رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة اليرموك، اربد، الأردن.
الغندور حافظ، (2003). محاور التحديث الفعال في المصارف العربية فكر ما بعد الحداثة، مؤتمر جمعية اتحاد المصارف العربية، بيروت، لبنان.
قدومي ثائر (2008)، العوامل المؤثرة في انتشار الصيرفة الإلكترونية: دراسة تطبيقية على البنوك التجارية الأردنية، المجلة الأردنية للعلوم التطبيقية، سلسلة العلوم الإنسانية، العدد2، 293-312.
الكركي وسام. (2010). جودة الخدمات المصرفية وأثرها على تحقيق الميزة التنافسية في فلسطين من وجهة نظر الإداريين والزبائن، دراسة غير منشورة لنيل درجة الماجستير في إدارة الأعمال (MBA)، كلية الدراسات العليا، جامعة النجاح، نابلس، فلسطين.
كورتل فريد. (2009). تسويق الخدمات، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
المحاميد، أ، سعود، والسعيد معزز. (2012). "أثر جودة الأعمال الإلكترونية على جودة الخدمات المصرفية: دراسة ميدانية في البنوك العاملة في الأردن، مجلة دراسات المعلومات، العدد الثالث عشر.
معلا ناجي. (2002). أصول التسويق، مدخل تحليلي. ط1، دار وائل للنشر، عمان، الأردن.
مقابلة خالد. (2011). التسويق الفندقي، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
منصور إياد. (2008). إدارة خدمة العملاء. ط1، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
نجم نجم، والمبعضين باسم. (2009). الجودة الإلكترونية: نحو نموذج مقترح لأبعاد الجودة الإلكترونية، بحث مبشور على شبكة الانترنت، جامعة الزيتونة الأردنية، الأردن.
الهوراي عبد الجليل، وطواهر جمال. (2012). محاولة قياس رضا الزبون على جودة الخدمات الإلكترونية باستعمال مقياس NetQual دراسة حالة موقع ويب مؤسسة بريد الجزائر، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، العدد 2.
ثانياً: المراجع باللغة الإنجليزية:
Abraheem, A. and Yaseen, S. (2011). Service Quality Perspectives and Customer Satisfaction Commercial Banks Working in Jordan. Middle. Eastern Finance and Economics, (14), PP: 60-72.
Abu-Shanab, E. and Pearson, M. (2009). Internet Banking In

- Loyalty: An Empirical Analysis of Banking Sector, in Pakistan Information Management and Business Review, PP: 159-167.
- Zeithaml, A. and Bitner, M. (2000). Services Marketing. McGraw-Hill, New York.
- Zeithaml, A. Bitner, M. and Gremler, D. (2006). Service Marketing (integrating customer focus across the firm), New York.
- ثالثاً: المواقع الإلكترونية:
- drgeorgefahmy.com/multimedia/lecture/Statistics/.../statistic4ar.doc.
تم زيارة الموقع بتاريخ (2013/12/15).
- drgeorgefahmy.com/multimedia/lecture/Statistics/.../statistic4ar.doc.
تم زيارة الموقع بتاريخ (2013/12/15).
- http://www.gemplus.com/app/wireless/technology/index.htm
تم زيارة الموقع بتاريخ (2013/10/31).
- Misbach, Irwan, and Surachman, and Hadiwidjojo, Djumilah. 2013. Islamic Bank Service Quality and Trust: Study on Islamic Bank in Makassar Indonesia, International Journal of Business and Management; 1833-8119
- Okoe, A. Adje, J. and Osarenkhoe, A. (2013). Service Quality in the Banking Sector in Ghana, International Journal of Marketing Studies, Published by Canadian Center of Science and Education, PP: 1918-7203.
- Ramdhani, M. Ramdhani, A. and Dinar, M. (2011). The Influence of Service Quality toward Customer Satisfaction of Islamic Sharia Bank, Australian Journal of Basic and Applied Sciences, 5, (9).
- Turban, E. Viehland, L. (2004). "Electronic Commerce": Amanagerial Perspective, Pearson Education, Inc., Upper Saddle River, New Jersey, USA.
- Zafar, M. Zafar, S. Asif, A. Hunjra, A. and Mushtaq, A. (2012). Service Quality, Customer Satisfaction and

"The Effect of E-Services Quality Provided by Jordanian Commercial Banks on Customers Satisfaction"

*Emad M.Al-Hindawi**

ABSTRACT

This study aimed to achieve a set of goals, notably to identify the quality of e-banking services provided in the Jordanian commercial banks, the level of customers satisfaction with the quality of e-banking services and the measurement tool of the effect of the quality of e-services on satisfaction, and the differences in the views of the respondents about the quality of e-services and the level of customers satisfaction from the point of view of customers in the Jordanian Commercial Banks depending on the different personal variables. The study sample consisted of (444) customers who were randomly chosen from the study population.

The Study showed the following results: there is a statistically significant effect at the level of significance ($\alpha =0.05$) for the reliability, responsiveness and security of the satisfaction of the customers of the Jordanian Commercial Banks for the Electronic services, while there was no statistically significant effect for the ease of use on the customers satisfaction in the Jordanian commercial banks, and there are no statistically significant differences at the significance level ($\alpha =0.05$) in the views of the members of the sample study on the quality of e-services and the level of satisfaction and the relationship between them which is attributable to the demographic variables of (gender, age, educational qualification, income, and profession).

Keywords: E-service quality, reliability, responsiveness, eases of use, safety, satisfaction of bank customers about the quality of service.

*Master Degree of Management Information System, Irbid, Jordan. Received on 23/02/2015 and Accepted for Publication on 18/04/2016.