

## أثر جودة الخدمات الإلكترونية في تعزيز ولاء العملاء: دراسة على عينة من عملاء البنوك التجارية الأردنية

أسعد حماد أبو رمان\*

### الملخص

هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن جودة الخدمات الإلكترونية وكيف يمكن لها أن تحسن من ولاء العملاء عبر التعاملات الإلكترونية، باعتماد جودة العلاقة بين البنك-العميل كمتغير معدل وأجريت الدراسة على عملاء عدد من البنوك التجارية. وتعاملت الدراسة مع خمسة أبعاد لقياس جودة الخدمات الإلكترونية وهي (الموقع الإلكتروني، التفاعل، الاعتمادية، الخصوصية والأمان، الاستجابة)، وكانت متغيرات جودة العلاقة بين البنك-العميل قد شملت (الرضا، الإلتزام، الثقة). وقام الباحث باعتماد أسلوب الاستمارة إذ تم توزيع (208) استبانة على العملاء، وقد توصلت الدراسة إلى وجود علاقة تأثيرية ذات دلالة إحصائية بين أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية وولاء العملاء تجاه البنوك التجارية الأردنية، كما أوضحت الدراسة بأن جودة الخدمات الإلكترونية لها تأثير على ولاء العملاء من خلال جودة العلاقة بين البنك-العميل كمتغير معدل.

**الكلمات الدالة:** جودة الخدمات الإلكترونية، جودة العلاقة، ولاء العملاء، البنوك، الأردن.

### المقدمة

البنوك فيما بينها من خلاله، مما يعني توجه عملاء البنوك في طلب الخدمات المصرفية ليس فقط لمجرد المضامين التسويقية التي يحصل عليها من تلك الخدمة، وإنما لما تتصف به تلك المضامين من قيم رمزية يبحث عنها العميل وتشكل له جودة أفضل من وجهة نظره، وضمن هذا السياق ظهرت مجالات للتمايز في تقديم الخدمات المصرفية من خلال ظهور مصطلحات ومفاهيم عميقة تتحدث عن جودة العلاقة بين البنك-العميل، وهذه المفاهيم تتضمن أن تعمل البنوك على توثيق العلاقة بينها وبين عملائها، فعندما تقوم البنوك بتطبيق هذه الأبعاد بالطريقة التي تلبى تطلعات ورغبات عملائها فذلك ينعكس إيجاباً على خلق ولاء لدى العميل.

### مشكلة الدراسة:

إن استخدام البنوك الإلكترونية قد خلق تحديات أمامها في بناء الولاء عبر جعل عملية بناء العلاقة أكثر صعوبة لأنها تتم عبر أساليب تكنولوجية، وعلى الرغم من أهمية الخدمات الإلكترونية في قدرتها على إعطاء ضمانات عالية في تقديم خدمات ذات جودة مرتفعة ومن المحاولة الأولى، إلا أن التعرف على الجودة الإلكترونية لا زالت من الموضوعات الحديثة التي تخضع للدراسة لأجل التعرف على رأي العملاء حيال الخدمات المقدمة إلكترونياً، ويفترض أن نضع في الاعتبار أن البنوك إذا ما أرادت أن تحقق موقعا تنافسيا في السوق المحلي والعالمي فإنه يجب عليها أن تستثمر بشكل

نظراً للتغيرات الكبيرة في صناعة البنوك وشدة المنافسة وعولمة النشاطات المصرفية اتجهت البنوك الأردنية للعمل على التكيف مع هذه التغيرات ومواجهة آثارها والتعامل معها كفرص وتحديات في نفس الوقت، وأصبح تطوير الخدمات المصرفية ومواكبة التطورات التكنولوجية المتلاحقة التي شهدتها الأعوام الماضية في مجال الصناعة المصرفية وتقنيات التواصل الإلكتروني، والاهتمام بجودة الخدمات وتحقيق رغبات العملاء من أهم التحديات التي تواجه البنوك لزيادة وتطوير القدرة التنافسية لها. ومن أبرز التحديات أيضاً ازدياد حدة المنافسة بين البنوك بشكل عام الأمر الذي يدفعها لتحسين وتطوير خدماتها المقدمة لعملائها في سوق الأعمال الموجه نحو المستهلك النهائي والمقصود به أفراد المجتمع المستخدمين للخدمات البنكية الإلكترونية (E-Banking)، أضف إلى ذلك أن الاتجاه نحو استخدام التكنولوجيا الحديثة في تقديم الخدمات يدفع هذه البنوك إلى تسريع وتحسين الخدمة المقدمة لعملائها. خاصة فيما يتعلق بأنواع الخدمات المقدمة من سوق الأعمال الموجه نحو العميل، وبالتالي ظهر مفهوم جودة الخدمة المصرفية كواحدة من أهم المجالات التي يمكن أن تتنافس

\*قسم التسويق، كلية الأعمال، جامعة العلوم التطبيقية، الأردن. تاريخ استلام البحث 2015/04/23، وتاريخ قبوله 2015/08/03.

**Ho1:** لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $(P \leq 0.05)$  لجودة الخدمات الإلكترونية - بدلالة أبعادها - في ولاء العملاء.

**الفرضية الرئيسية الثانية:**

**Ho2:** كلما كانت جودة العلاقة بين البنك والعميل عالية كان تأثير جودة الخدمات الإلكترونية في ولاء العملاء ضعيفاً.

**الطريقة والإجراءات:**

**مجتمع وعينة الدراسة:**

يتمثل مجتمع الدراسة بعينة من عملاء البنوك التجارية الأردنية العاملة في الأردن، ويبلغ عدد هذه البنوك (13) بنكاً بينما بلغ عدد البنوك الإجمالي العاملة في الأردن (25) بنكاً. (جمعية البنوك الأردنية، 2011)، بينما تمثلت عينة الدراسة بالعملاء في ثمانية من البنوك التجارية الأردنية العاملة في العاصمة عمان والتي تم اختيارها وفق درجة استخدام التكنولوجيا في العمل المصرفي وذلك بعد استعراض التقارير الصادرة عن جمعية البنوك الأردنية، آخذين بعين الاعتبار المعايير التالية: عدد أجهزة الصراف الآلي، وتطبيقات بنك الإنترنت I-BANKING، خدمات SMS، والفروع الإلكترونية، وأجهزة تكنولوجية لنوي الاحتياجات الخاصة، وخدمات الموقع الإلكتروني وغيرها من الخدمات (ABJ, 2013)، وبلغت العينة (208) من عملاء البنوك التالية (البنك العربي، بنك الإسكان، بنك القاهرة عمان)، بينما تمثلت وحدة المعاينة أو التحليل Unit Sample بالعملاء المتعاملين مع البنوك المبحوثة كعينة قصديه، شريطة أن يكون العملاء من المتعاملين بالصيرفة الإلكترونية، وأن يكون قد مضى على تعاملهم مع البنك سنتين فأكثر، وقد استخدمت الدراسة أسلوب الاستمارة في التعامل مع العينة.

**صدق وثبات الأداة:**

قد تطلب التحقق من الصدق الظاهري للمقياس الاستعانة بنخبة من المحكمين من أعضاء الهيئة التدريسية لتحكيم الاستمارة، بينما لقياس ثبات الأداة فقد تم إجراء اختبار أولي لمتغيراتها لعينة مؤلفة من (40) فرداً من عملاء البنوك التجارية الأردنية وأعيد الاختبار بعد شهر وتبين أن التطابق في إجابات أفراد العينة بلغ (86%)، وللتأكد من دقة هذه النسبة فقد تم استخدام اختبار Reliability Alpha، وكانت قيمة معامل كرونباخ ألفا Cronbach Alpha (0.802%).

**أسلوب جمع البيانات:**

لغرض الحصول على البيانات والمعلومات لتنفيذ مقصد الدراسة تم اعتماد الأدوات والمصادر المتمثلة بالمصادر

كبير في تكنولوجيا المعلومات والتحول إلى تكنولوجيا الخدمات الذاتية لتحقيق الولاء للعملاء عبر استخدام تلك الأدوات، وفي مقابلة مع العديد من مدراء الفروع المصرفية فقد أوضحوا بأن نسبة كبيرة من العملاء لا زالت تفضل التعامل التقليدي مع البنك وأن العملاء الذين يستخدمون مفهوم البنوك الإلكترونية ويجرون عملياتهم المصرفية إلكترونياً مازالوا دون الطموح. ويمكن توضيح مشكلة الدراسة من خلال التساؤلات التالية:

1. كيف يدرك العملاء جودة البنوك الإلكترونية المستخدمة في السوق الأردنية؟.
2. هل أن جودة البنوك الإلكترونية تساهم في تحسين مستوى ولاء العملاء؟.
- كيف يمكن للتفاعل بين جودة البنوك الإلكترونية مع جودة العلاقة أن تعزز من ولاء العملاء؟.

**أهمية الدراسة:**

- 1- أهمية القطاع المصرفي حيث بلغ عدد البنوك العاملة في الأردن (25) بنكاً وبلغت موجودات البنوك (34.973) مليار دينار أردني، ويساهم هذا القطاع في الناتج القومي الأردني بما مقداره (1814.0) مليون دينار أردني حسب إحصائية جمعية البنوك الأردنية (ABJ, 2013).
- 2- أهمية التوسع الكبير في استخدام البنوك الإلكترونية مما ساعدها على الوصول إلى ضمانات عالية في الجودة وولاء العملاء عبر تقديم خدمات خالية من الأخطاء نسبياً.

**أهداف الدراسة:**

- 1- الكشف عن مدى تأثير جودة البنوك الإلكترونية المقدمة في ولاء العملاء.
- 2- بيان أهمية جودة العلاقة كمتغير معدل وكيف يمكن له أن يحسن من تأثير جودة الخدمات الإلكترونية في بناء الولاء للعملاء.

**أنموذج الدراسة:**

تتطلب المعالجة المنهجية لمشكلة الدراسة بناء نموذج افتراضي للدراسة، حيث تضمن النموذج المتغيرات المستقلة وهي جودة الخدمات الإلكترونية، بينما تعامل الباحث مع ولاء العملاء كمتغير تابع، وأخيراً جودة العلاقة كمتغير معدل الشكل (1).

**فرضيات الدراسة:**

**الفرضية الرئيسية الأولى:**

هذا وتتباين الدراسات والكتابات في تحديد مفهوم شامل للصيرفة الإلكترونية وذلك وفق مستويات تبني الخدمات الإلكترونية داخل البنوك، فهناك من أشار إلى مفهوم الخدمة المصرفية الإلكترونية باعتباره مجموعة من التقنيات والأساليب التكنولوجية الحديثة التي أفرزتها الثورة التكنولوجية في العالم المتقدم، والتي دخلت إلى النظام المصرفي من أجل تسهيل العمليات المصرفية بين مختلف الأطراف المتعاملة، وتشمل كل المعلومات المالية بين المنظمات والأفراد من أجل تحسين الربحية وتخفيض التكاليف. (رأفت، رضوان، 1999، ص 10)، بينما عرّفها (Ottman & Shachaf, 2007, pp: 85-101) بأنها تنطوي على تقديم الخدمة عبر وسائل وشبكات إلكترونية مثل: الإنترنت، الهاتف الجوال، الرسائل القصيرة، وعليه فإن مفهوم الخدمة الإلكترونية واسع ولا يقتصر على مزودي الخدمات فقط بل مُوجه للعميل أساساً . (بشير، علاق، 2004، ص 64). وفي تعريف آخر اعتبرها المنتجات والخدمات الحالية التي تغيرت جذرياً إلى الشكل الرقمي ويتم تقديمها عن طريق وسائل تكنولوجيا المعلومات الأكثر وضوحاً وانتشاراً (Santos & Jessica, 2003, p: 2) كما عرفت وزارة التنمية الدولية البريطانية بأنها الخدمات المصرفية المقدمة بدون فروع بنكية بأنها: تقديم خدمات مالية خارج الإطار التقليدي للفروع البنكية باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات كاستخدام البطاقات، والهواتف المتنقلة، والإنترنت وغيرها من الأدوات (CGAP, 2013).

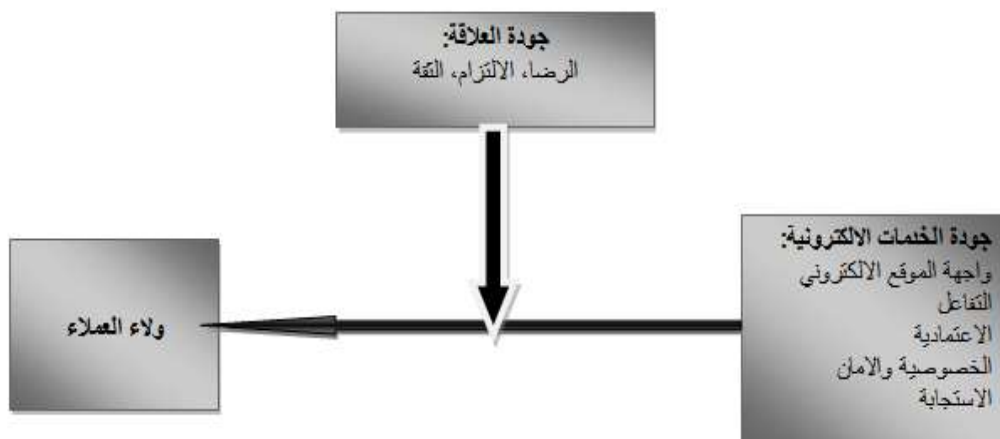
**الثانوية:** حيث تم الحصول على المعلومات عن طريق الرجوع إلى الكتب والدراسات السابقة ذات العلاقة بالدراسة، بينما المصدر الآخر كان **المصادر الأولية:** حيث اعتمد الباحث في جمع البيانات الأولية عن طريق الاستبانة وذلك من خلال توزيعها على البنوك المستهدفة.

#### أدوات تحليل البيانات:

تم اعتماد عدد من الأدوات الإحصائية استناداً إلى طبيعة توجهات أهداف الدراسة لغرض الوصول إلى نتائج العلاقات بين المتغيرات، فضلاً عن التحقق من صحة الفرضيات المطروحة وقياسها، ولقد استخدم في الدراسة العديد من الأدوات الإحصائية، وتشمل الأدوات الخاصة بوصف وتشخيص متغيرات الدراسة (النسب المئوية، الوسط الحسابي، الانحراف المعياري، واختبار كرونباخ الفا Cronbach Alfa)، فضلاً عن الأدوات الخاصة باختبار نموذج الدراسة وفرضياتها (الانحدار المتدرج، الانحدار الهرمي، اختبار F، اختبار T).

#### جودة الخدمات الإلكترونية: المفهوم والمنافع:

يتباين الباحثون في تناول مفهوم شامل لجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية، فمنهم من أشار صراحةً في تعريفه للجودة الإلكترونية إلى خصائص الموقع الإلكتروني للبنك بوصفه بوابة التعامل الإلكتروني الأساسية في البنك والتي من خلالها يستطيع العميل إجراء العمليات المصرفية التي يرغب بها، ومنهم من أشار إلى فاعلية وكفاءة استخدام الموقع كمؤشر أساسي في تعريف الجودة الإلكترونية، والجدول (1) يبين استعراضاً مختصراً لبعض التعاريف الخاصة بجودة الخدمات الإلكترونية.



الشكل (1)  
أنموذج الدراسة

المصدر: تم اعداد النموذج اعتماداً على: (Parasuraman, et al, 2005, 213)، (Dabholkar, 1996)، (Morgan & Hunt, 1994)، (Egan, 2004)

## الجدول (1)

## بعض التعاريف الخاصة بجودة الخدمات الإلكترونية

التعريف	الباحث/السنة
التقييم والحكم الكلي للعميل على فاعلية وجودة الخدمة الإلكترونية	(Santos, 2003, pp: 233-246)
فاعلية وكفاءة تصفح الإنترنت، والشراء عبر الإنترنت، وتقديم السلع والخدمات	(Parasuraman et al, 2005, (pp: 362-375)
مدى قدرة شبكة الانترنت على زيادة وتسهيل كفاءة وفعالية التسوق والشراء والتسليم	(Zeithaml et al, 2002, p. 11)
وهي كذلك تحقيق كفاءة التنقل على الشبكة وزيادة حجم البيانات والمعلومات المقدمة للعميل	(نجم، 2010، ص 40)
وهي تقييم العملاء للخدمات المقدمة لهم من خلال التفاعل مع الخدمة	(Praeg & Spath, 2010)
و هي تمكن العميل من تقييم الموقع الإلكتروني من خلال درجة استمتاعه بالتصفح خلال زيارته للموقع الإلكتروني	(راشد، 2008، ص 53)

## الجدول (2)

## مراحل تبني البنوك لمفهوم الصيرفة الإلكترونية

الموقع التبادلي Transactional	الموقع التفاعلي (الاتصالي) Communicative	الموقع المعلوماتي Informational
المستوى الذي يمارس فيه البنك خدماته وأنشطته في بيئة إلكترونية، حيث يسمح للعميل بالوصول إلى حساباته وإدارتها وإجراء الدفعات النقدية والحوالات بين حساباته داخل البنك أو مع جهة خارجية .	يؤمن نوعاً من التبادل الاتصالي بين البنك وعملاؤه كالبريد الإلكتروني وتعبئة نماذج الخط أو تعديل معلومات القيود والحسابات،	المستوى الأساسي للبنوك الإلكترونية أو الحد الأدنى للنشاط المصرفي الإلكتروني ويقدم البنك من خلاله معلومات حول برامجه ومنتجاته وخدماته المصرفية .

المصدر: الحكيم، منير (2012)، الصيرفة الإلكترونية: مفاهيم أساسية" مجلة الدراسات المالية والمصرفية (20)، (4)، ص ص 13-15.

المصارف الموجودة على شبكات الإنترنت فقط، وكان هذا هو التفسير الأوضح والأشمل، لأن بنوك الإنترنت هي الأكثر أهمية في قنوات توزيع الخدمات المصرفية إلكترونياً وذلك بفضل اتساع شبكات الإنترنت وسرعة إنجاز العمليات في ظل تكنولوجيا الاتصالات المتطورة، بينما أشارت الدراسات إلى أن أنواع الخدمات المصرفية المستخدمة والمعتمدة في البنك تتوقف على مستوى تبني البنوك للخدمات الإلكترونية الجدول (2)، فالبنوك التي تكون في المرحلة الثالثة وهي المرحلة التبادلية Transactional يكون مستوى وأنواع الخدمات الإلكترونية واسعاً مقارنةً بالمستويات الأخرى، حيث يشمل هذا المستوى السماح للزبون بالوصول إلى حساباته وإدارتها وإجراء الدفعات النقدية والوفاء بالفواتير والاستعلام وإجراء الحوالات محلياً وعالمياً. فمثلاً في الأردن حققت البنوك الأردنية تنوعاً عالياً في الخدمات المصرفية التي تقدمها، وبناءً على التطورات التكنولوجية الكبيرة التي حصلت في هذا القطاع لا بد من ذكر أهم الخدمات الإلكترونية التي تقدمها المصارف التجارية الأردنية والجدول (3) يستعرض هذه الخدمات ووصفها.

وفي ضوء التعريفات السابقة للخدمات الإلكترونية فإن الخدمات الإلكترونية المقدمة من قبل البنوك تتميز بخصائص عديدة منها (الغندور، حافظ، 2003، ص 81): إخفاء الوثائق الورقية للمعاملات، وفتح المجال أمام البنوك صغيرة الحجم وأخيراً إمكانية تسليم الخدمات إلكترونياً، بينما تحدث آخرون عن منافع وفوائد كبيرة للعملاء والشركات على حدٍ سواء ومنها: (بهاء، شاهين، 2000، ص 20)، (أجنبي وممدوح، 2005، ص 15) تخفيض النفقات التي يتحملها البنك لإجراء المعاملات، وزيادة ارتباط العملاء بالبنك، وإمكانية الوصول إلى قاعدة أوسع من العملاء وغيرها من المنافع.

## أنواع الخدمات المصرفية الإلكترونية:

على الرغم من التطور الكبير في الأدوات التكنولوجية التي أدخلت إلى البنوك وانتقاله إلى مفهوم الصيرفة الإلكترونية وبنوك الإنترنت، والتي ينظر إليها بأنها جميع قنوات التوزيع الإلكتروني للبنك كالمصرف الآلي ونقاط البيع الإلكترونية والمصرف الناطق وغيرها. إلا أنه لا بد من التنويه أن الباحثين اختلفوا كثيراً على مكونات هذا المفهوم فمنهم من يقول أن الصيرفة الإلكترونية هي جميع العمليات التي تتم إلكترونياً، ومنهم من أقرّ على أنها

الجدول (3)

أنواع الخدمات المصرفية الإلكترونية في البنوك التجارية الأردنية

طبيعة التكنولوجيا المستخدمة	الوصف
الخدمات البنكية عبر الهاتف المحمول (Mobile banking)	وهي تلك الخدمات المصرفية التي تتاح من خلال الهاتف المحمول المعتمد للخدمة، من خلال استخدام العميل رقم سري يتيح له الدخول إلى حسابه، والحصول على العديد من الخدمات منها: الاستعلام عن أرصنته. الاستعلام عن آخر (10) حركات تمت على حسابه. التحويل من حساب لأخر داخلي. طلب دفتر شيكات وكشف حساب.
البنك على الآون لاين online banking	حالة الحساب المصرفي في الأشهر الماضية، وخيارات لدفع فواتير الخدمات الاستهلاكية، وإمكانية تقديم بلاغ بحدوث مشكلة ما، وطلب بطاقة مصرفية جديدة عبر الموقع الإلكتروني للبنك
تعبئة، شحن، ودفع فواتير الهاتف الخليوي من خلال إرسال SMS	هي عبارة عن خدمة إعادة تعبئة الهواتف الخليوية (شحن البطاقات المدفوعة مسبقاً) ودفع الفواتير من خلال إرسال SMS من قبل العملاء المشتركين بالخدمة على رقم خاص بالخدمة، حيث يتم خصم قيمة البطاقة من حساب بطاقات الائتمان سواء كانت ائتمانية أو إلكترونية أو مدفوعة مسبقاً.
خدمة الدفع الإلكتروني (Electronic Payment Service)	هي عبارة عن خدمة تمكن الأفراد والشركات والمؤسسات والهيئات العامة والخاصة أو أي كيان اقتصادي من عملاء المصرف بتسديد مستحقاتهم إلكترونياً للجهات المشتركة في خدمات الدفع الإلكتروني وذلك من خلال إما الدخول إلى موقع المصرف على الإنترنت واختيار أيقونة الدفع للجهة التي يرغب العميل في الدفع لها.

المصدر: الحكيم، منير (2012)، "الصيرفة الإلكترونية: مفاهيم أساسية" مجلة الدراسات المالية والمصرفية (20)، (4)، ص ص 13-15

الجدول (4)

أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية في مجموعة من الدراسات

الباحث/السنة	الأبعاد
(Shachaf & ottman , 2007)	- تصميم موقع الويب، الموثوقية، الأمن، وخدمة الزبون .
(Rust & lemon,2001)	- الأداء، السمات، الهيكل، الجمالية، الموثوقية، قابلية الخدمة، المن، سلامة النظام، الثقة، الإستجابة، تميز وشخصنة الخدمة، سياسة معرض الويب، السمعة، الضمان والتعاطف .
(Shaemi & nasirzadeh, 2011)	- تصميم موقع الويب، الأمن، الموثوقية، الإستجابة، قابلية الوصول، والزبونية .
(Santos, 2003)	- سهولة الاستعمال، المظهر، الصلات، الهيكل، المحتوى، الكفاءة، الموثوقية، الاتصالات، الأمن، حوافز ودعم الزبون.
(Teimouri & yaghoubi, 2012)	- الموثوقية، الإستجابة، الجدارة، سهولة الاستعمال، الأمن، محفظة المنتجات .
	- الإستجابة، الموثوقية، المصادقية، الجدارة، اذن الوصول، اللطافة، الاتصالات، المعلومات، الإستجابة، تصميم موقع الويب .
(Parasuraman, et al, 2005)	- الكفاءة، الإتاحة، الأداء، الخصوصية، الثقة، الشخصنة.
(Lee et.al, 2011)	- تصميم موقع الويب، الموثوقية، الإستجابة، الثقة، والشخصنة .
(Kim & Cha, 2006)	- الكفاءة، الأداء، إتاحة النظام، الخصوصية، الإستجابة، التعويض، الاتصال، المعلومات، والأسلوب البياني .
(Clarke et.al, 2005)	- الجودة البيانية، التنظيم الداخلي، جاذبية الاختيار، سهولة الوصول، الجودة الفنية، الموثوقية، المنفعة الوظيفية، والمنفعة العاطفية .

أبعاد قياس جودة الخدمة الإلكترونية:

(Brady & Cronin, 2001, pp: 34-50)، لقد تضمنت الدراسة العديد من الأبحاث التي تناولت أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية، وضمن طروحات مختلفة نسبياً من دراسة إلى أخرى وفق مجال الدراسة، وفيما يلي استعراض لأهم هذه الدراسات في الجدول (4).  
استناداً لما تم استعراضه سابقاً من دراسات وكتابات ذات علاقة بموضوع البحث فقد تم اعتماد كل من الأبعاد التالية: (Parasuraman, et al ,2005, pp: 33-213), (aburumman, 2012, P: 357).

أولاً: الموقع الإلكتروني:

الموقع الإلكتروني هو البيئة الافتراضية لمزودي الخدمة الإلكترونية التي يتعامل معها العميل بصورة مباشرة حيث يعتبر

أصبح هناك اهتمام متزايد في إدراك وقياس جودة الخدمة في ظل البيئات الإلكترونية (Carlson & Ocass, 2011, pp: 264-286). حيث ظهر مفهوم "الخدمة الإلكترونية" مع نمو شبكة الإنترنت. حيث أصبحت "الخدمات الإلكترونية" مؤخراً موضوع البحث الأكثر شعبية مع نمو التجارة الإلكترونية ومن الطبيعي أن الخدمات الإلكترونية أصبحت أكثر شيوعاً ومن المحددات الرئيسة لنجاح الأعمال واستغلال الفرص (Carlson & Ocass, 2010, pp: 112-127). ومع زيادة اعتماد الخدمات الإلكترونية في مجال الأعمال التجارية تم الاعتراف بأهمية قياس ومراقبة جودة الخدمة الإلكترونية وعلى مدى العقدين الماضيين كان هناك نهوض كبير في نظرية جودة الخدمة

يطرح السؤال التالي: هل التعامل الإلكتروني مع البنك يوصف بالأمان؟، ما احتمالية أن تحدث قرصنة على بطاقتي الإلكترونية أثناء استخدامها، هل الأدوات التكنولوجية المستخدمة في البنك لديها القدرة على تقديم خدمات خالية من الأخطاء؟. (Aburumman, Alhawary & Irtaimah, 2011).

#### سادساً: الاستجابة:

وهي القدرة على التعامل الفعال مع كل متطلبات العملاء والاستجابة لمشاكلهم والعمل على حلها بسرعة وكفاءة بما يقنع العملاء بأنهم محل تقدير واحترام من قبل البنك الذي يتعاملون معه (Collier & Bienstock, 2006). إضافة لذلك فإن الاستجابة تعبر عن المبادرة في تقديم الخدمة من قبل الموظفين بصدر رحب، وأن تصل درجة هذه الاستجابة إلى أن يكون البنك متقدماً على طلبات العميل بخطوة واحدة (Boyer, Hallowell & Roth, 2002).

#### جودة العلاقة:

إن الفكرة الأساسية لإدارة علاقات العملاء تنبثق من اهتمام التسويق الحديث أو المعاصر بالزبون واعتباره أحد الأركان الأساسية للمنظمة في تحقيق النجاح والنمو والبقاء عبر مد الجسور وبناء العلاقات مع الزبائن، ويرى (Ndubisi, 2007: pp.98-106) أن واحدة من أهداف التسويق بالعلاقات تتمثل بتطوير جودة هذه العلاقات وذلك للحصول على عوائد مشتركة للأطراف الأساسية في العلاقة، فمن وجهة نظر العملاء فإن الحصول على علاقة ذات جودة عالية يتم عن طريق قدرة مقدم الخدمة على تقليل المخاطر المدركة؛ وبالتالي تؤدي إلى زيادة ثقة العميل بالخدمات المستقبلية عبر تقديم سلسلة من الخدمات المتطابقة مع احتياجات العملاء (Kim & Cha, 2002: pp.321-328)، بينما نظر آخرون إلى جودة العلاقة على أنها حزمة من القيم غير الملموسة والتي تؤثر بشكل مباشر على السلع والخدمات؛ وتؤدي بالنتيجة إلى بناء علاقات تبادلية بين مقدم الخدمة والعملاء، وهي كذلك القيمة التي يربطها العميل بعلاقته مع مقدم الخدمة (Dorsch et al, 1998: pp.42-128).

لقد عبرت الدراسات السابقة عن جودة العلاقة على أنها بنية متعددة الأبعاد تأخذ بعين الاعتبار العديد من الأوجه للعلاقة التبادلية (De Wulf et al, 2001, p: 33-50). وفي نفس الوقت يجب ربط جودة العلاقة بثلاثة أبعاد رئيسة والتي تتكون من سلوك مقدمي الخدمة الإلكترونية، والعملاء وأخيراً التفاعلات الناتجة بين الطرفين، وعليه يجب تقوية العلاقة بين مقدم الخدمة والعميل، والعلاقة بين مزود الخدمة والزبون ودعمها عبر تفاعلات الجودة بينهم، وهذا يتضمن الحصول على طرق فعالة ومباشرة وصادقة ومهذبة وودية في العلاقة

الموقع هو المدخل الرئيس للمنظمة عبر شبكة الانترنت التي يتم من خلالها إتمام عمليات شراء السلع أو الخدمات. ومن الجدير بالذكر أن تصميم واجهة الموقع الإلكتروني له أهمية كبيرة حيث أن أي نقص في واجهة الموقع الإلكتروني تؤدي إلى تولد انطباع سيء لدى المستخدمين عن المنظمة مما يؤدي إلى إيقاف عمليات الشراء. إن التصميم الجيد لواجهة الموقع الإلكتروني يساعد على جذب العملاء وتحفيزهم للشراء أو التعامل إلكترونياً مع المنظمة (Dabholkar, 1996, pp: 29-51).

#### ثانياً: التفاعل:

التفاعل هو عامل متعدد الأبعاد على موقع الإنترنت، ويظهر جلياً من خلال تفاعل الزبون عبر الموقع أي أن الموقع باتجاهين وليس باتجاه واحد أي أنه يسمح للزبون بالتبديل والتغيير ومزيد من الاقتراحات حول الخدمات المرغوبة. رغم ذلك لا بد أن نفرق بين بعدين فرعيين، البعد الأول هو التفاعل مع الموقع الذي من خلاله يتمكن المستخدم من الاشتراك في تغيير شكل ومحتوى وطبيعة الخدمات التي يرغب بها، والبعد الثاني هو مراعاة البعد الاجتماعي الذي يتوافق مع الاحتياجات الشخصية للزبون كفرد وباقي أفراد المجتمع ككل (Kolodinsky & Hogarth, 2004).

#### ثالثاً: الاعتمادية:

وتعبر عن قدرة المصرف من وجهة نظر العملاء على تقديم الخدمة في الوقت الذي يطلبها العميل وبدقة تُرضي طموحه، وكذلك تعبر عن مدى وفاء البنك بالتزاماته تجاه العميل وفق الوعود التي قطعها البنك على نفسه (Ghane, Fathian & Gholamian, 2011).

#### رابعاً: الخصوصية:

في الخدمة الإلكترونية، التفاعل بين العملاء والشركات يعطي فرصاً للشركات للحصول على معلومات عن العملاء، مثل العادات الشرائية، والاحتياجات والتفصيلات ومعلومات عن حسابه وحجم تعاملاته وحركات الحساب، وكثير من هذه البيانات التي تعكس خصوصية العميل يجب على البنك أن يحافظ على خصوصيتها، وفي بعض الأحيان تعني الخصوصية تقديم خدمات إلى عملاء محددين دون غيرهم في إطار الخصوصية كخدمات الإقراض وتغطية الحساب في حال انكشف العميل، مما يجعل من الممكن تقديم الخدمة الشخصية للعملاء (Aburumman & Ahmad, 2012)، أما ما يتعلق بالأمان فهو: الاطمئنان من قبل الزبون بأن الخدمة المقدمة للعملاء تخلو من الخطأ أو المخاطر سواء المخاطر التشغيلية أو التكنولوجية أو القانونية وغيرها من المخاطر، فالعميل دائماً

في إطار علاقات ربحية تعني توجيه شراء المنتجات أو الخدمات للعملاء المناسبين (نوي الولاء المرتفع)، وعرف كذلك (Wallance et al, 2004, pp: 249-263) الولاء بأنه عبارة عن إستراتيجية تهدف إلى زيادة رضا العملاء وزيادة إقبالهم على عملية استخدام الخدمة بشكل متكرر وانتمائهم للتعامل مع نفس المنظمة دون غيرها من المنظمات، ويمكن تعريف الولاء بتعاريف مختلفة منها: هو عملية الشراء المتكرر للعميل وبشكل منتظم ويقوم بشراء أكثر من خدمه وينصح غيره بشراء الخدمة بحيث يصبح أداة تسويقية لغيره من العملاء، وكما يمكن تعريفها على أنها حالة قوية من الارتباط بإعادة شراء أو استخدام منتج أو ماركة معينة منه، وقوة هذا الارتباط تمكن العميل من التغلب على المؤثرات التنافسية. (Grönholdt, et al, 2000, pp: 509-514) ولقد أشار (Egan, 2004, p: 40) إلى أن هنالك مدخلين رئيسيين في قياس الولاء وهما المدخل السلوكي (Behavioral Approach) والمدخل الإيجابي (Attitudinal Approach)، حيث يؤثر المدخل السلوكي على سلوكيات وتصرفات الزبون مع المنظمة والتي تعتمد على عدد مرات الشراء وعدد الزيارات وحجم المشتريات ومعدل التكرار في الشراء أسبوعياً أو شهرياً، بينما المدخل الإيجابي يؤثر على مواقف واتجاهات الزبون نحو المنظمة عبر اعتماد الزبون مرجعاً للزبائن الآخرين وذلك بعد تحقيق الرضا والاحتفاظ بالزبون.

بينهم، والتي تدعم مسبقاً إدراك جودة العلاقة (Ndubisi, 2007, pp: 829-845)، نتيجة لذلك، جودة العلاقة يجب أن تعطي الزبون انطباعاً عن العلاقة بشكل كامل (Wong & Sohal, 2002, pp.424-433). والجدول (5) يبين توضيح مختصر لأبعاد جودة العلاقة المعتمدة في الدراسة.

#### مفهوم ولاء العملاء:

يعد ولاء العملاء الركن الأساسي لنجاح أي منظمة مع عدم إغفال العناصر الأخرى التي تساهم في هذا النجاح، حيث تعد عملية بناء الولاء من القضايا الصعبة جداً بسبب التغيرات الخاصة بسلوكيات وسلوك الزبائن. ويستخدم الولاء للإشارة إلى تفضيل الزبائن لشراء منتجات منظمة محددة دون سواها (جلاب، 2004، ص: 56) في إشارة إلى دوافع التعامل المتكرر كمؤشر رئيسي للدلالة على ولاء الزبون. وعرف الولاء بأنه (مقياس لدرجة معاودة الشراء من علامة معينة من قبل الزبون)، وأغلب المنظمات تحاول تعظيم الولاء لدى الزبائن باستخدام أساليب متنوعة وإيجاد نوع من المشاركة بين الزبون والمنظمة. (نجم، 2005، ص: 315)، ويعتقد المسوقون أن بناء الولاء يبدأ بمعرفة العملاء والأوقات التي يفضلونها في التسوق وتلبية متطلباتهم، ومن ثم التأكد من الوصول إلى هذه الرغبات. والمنظمات التي تبحث عن العملاء المولدين يجب أن تضع في عين الاعتبار أنهم بصدد الحصول على أرباح من استثمارهم في العلاقات المبنية على الولاء، حيث أن بناء الولاء

الجدول (5)  
يبيّن توضيح لمفهوم أبعاد جودة العلاقة

الوصف	أبعاد جودة العلاقة
أنه ذلك الشعور الذي يوحى للزبون السرور أو عدم السرور الذي ينتج عند مقارنة أداء المنتج المدرك مع توقعات الزبون. إذا فالرضا هنا هو دالة على الأداء المدرك والمتوقع (Kotler, 2003, p: 40)	الرضا
إنه نوع من التوافق بين أهداف المنظمة وأهداف العملاء على حد سواء فالعملاء الملتزمون بالعلاقة لا يُفضلون التغيير حتى لو كانت عروض المنافسين مغرية. وبناءً على ذلك فإن الالتزام يساعد على استقرار العلاقة بين الشركة والعميل (Morgan & Hunt, 1994, pp: 20-38)	الالتزام
أنها إعتقاد الطرف الأول من العلاقة أنه سيتم تلبية احتياجاته في المستقبل عن طريق هي الإجراءات المتبعة والمتخذة من الطرف الآخر، أما (Morgan & Hunt, 1994, pp: 20-38) فبيننا بأن الثقة تقوم وتتواجد عندما يكون أحد أطراف العلاقة لديه مصداقية ونزاهة داخل العملية التبادلية.	الثقة

## أنواع الولاء:

قام الكثير من العلماء بتحديد أنواع الولاء ومن بينهم (Griffin, 1995)، حيث بيّن أن هناك أربعة أنواع من الولاء قام بتحديددها وفقاً لمعيارين، الأول يتعلق بدرجة الارتباط مع مزود الخدمة أو ما يسمى بمدى تفضيل الزبون للخدمة، في حين اختص المعيار الثاني بدرجة التكرار في التعامل مع مزود الخدمة ومعدل الشراء لهذه الخدمة، وفي دراستي أتحدث هنا عن الخدمات البنكية الإلكترونية.

في دراسات أخرى كان تحديد أنواع الولاء أكثر وضوحاً وتعبيراً عن أنواع مختلفة من الزبائن يشعرون بالولاء بدرجات متفاوتة، وعليه لا بد من استعراض أنواع الولاء وفقاً لتقسيمات العملاء (Noone, 1999) (Griffin, 1995) (Micheal, 2003).

1. لا يوجد ولاء (No loyalty): في هذا النوع لا يوجد لدى الزبون ولاء تجاه مزود الخدمة الذي يتعامل معه (البنك) نظراً لمعدلات تعاملاته وزيارته القليلة، وفي نفس الوقت لا يحرص الزبون على بناء ارتباط قوي مع هذا البنك.

2. الولاء بدافع العادة (Inertia loyalty): يمتاز هذا النوع من الولاء بأن مستوى ارتباط الزبون مع البنك منخفض لكن تعاملاته كبيرة، وسبب انخفاض ولاء هذا النوع من الزبائن هو إدارة البنك، لعدم وجود وسائل تربطهم به، أي أن العميل أو الزبون هناك أقرب إلى ترك تعامله مع البنك.

3. الولاء الكامن (Latent loyalty): حيث تكون هنا درجة ارتباط الزبون بالبنك عالية في حين تعاملاته ومشترياته قليلة. هذه الحالة ناجمة عن الرغبة بالشيء دون أن تقتنن هذه الرغبة بالشراء المتكرر لهذا الشيء، وقد يكون السبب طبيعة الخدمات المقدمة فمثلاً ممكن أن تكون هذه الخدمات غير قابلة لتكرار الشراء أو أن الخدمات التي يقدمها البنك لا تحظى بالتجديد والتنويع، وفي هذه الحالة تبقى احتمالية نقل هذا الزبون إلى مستوى أعلى من الولاء قائمة نظراً لأن متطلبات نقله تعود إلى البنك وليس للزبون.

4. الولاء الأمثل (Premium loyalty): وهو أرقى حالات الولاء إذ تكون درجة الارتباط عالية ومعدلات الشراء والتعاملات مع البنك عالية أيضاً، وتكون الرغبة لدى الزبون رغبة مقترنة بالشراء المتكرر للخدمة، وهذا النوع يحظى بعناية كبيرة من قبل المنظمة لأنها مصدر الأرباح، ففي بعض الأحيان 20% من هذا النوع من الزبائن يحققون أكثر من 80% من أرباح هذا البنك، لذلك فإن الاهتمام الذي توجهه المنظمات نحوهم يعد اهتماماً خاصاً لا يعمم على جميع الزبائن.

## الدراسات السابقة:

سيتم استعراض العديد من الدراسات ذات الارتباط المباشر بموضوع الدراسة ومنها دراسة (Hussien & Adb Aziz, 2013) التي حاولت الكشف عن جودة الخدمات في البنوك الإلكترونية وأثرها في رضا العملاء في عينة من عملاء ومقدمي الخدمات في البنوك المصرية، وتوصلت الدراسة إلى أن جودة الخدمات في البنوك الإلكترونية تؤثر بقوة في رضا العملاء وتوصلت الدراسة أيضاً إلى أن مقدمي الخدمات ينظرون إلى أن جودة البنوك الإلكترونية هي بمثابة قصة نجاح في العمليات المصرفية وأنها المحرك الأساس في ضمان الجودة وتلبية احتياجات العملاء، أما دراسة (kundu & Datta, 2015) والتي هدفت إلى الكشف عن دور الثقة كمتغير معدل بين جودة الخدمات الإلكترونية ورضا العملاء في بنوك الإنترنت، واستخدمت الدراسة أسلوب الاستمارة والتي بلغ عددها (367) استمارة موزعة على عملاء بنوك الإنترنت، وتوصلت الدراسة إلى أن جودة الخدمات الإلكترونية لها علاقة قوية مع رضا العملاء، فضلاً عن أن الثقة الإلكترونية لعبت دوراً أيضاً في تعزيز التأثير لجودة الخدمات الإلكترونية في رضا العملاء، بينما دراسة (Levy, 2014) وتهدف هذه الدراسة إلى الكشف عن العلاقة بين مستوى استخدام العملاء لخدمات البنوك الإلكترونية وحالة الولاء تجاه البنوك وتأثير خدمات البنوك الإلكترونية في رضا العملاء، وأجريت الدراسة على عينة من عملاء البنوك الإلكترونية وتوصلت إلى أن هناك علاقة سلبية ومباشرة بين مستوى استخدام العملاء لخدمات البنوك الإلكترونية وحالة الولاء تجاه البنك، وتوصلت أيضاً إلى وجود علاقة إيجابية بين حالة الولاء تجاه البنك مع رضا العملاء، دراسة (Butt & Aftab, 2013) والتي بحثت في بيان تأثير اتجاهات العملاء نحو البنوك الإسلامية في باكستان على جودة الخدمات الإلكترونية والرضا الإلكتروني في البنوك الإسلامية عبر الإنترنت، وتبحث هذه الدراسة العلاقة بين العديد من المتغيرات، وهي: جودة الخدمات الإلكترونية والرضا الإلكتروني والثقة الإلكترونية والولاء الإلكتروني، وتوصلت الدراسة إلى أن اتجاهات العملاء الإيجابية نحو البنوك الإسلامية كان لها تأثير على جودة الخدمات الإلكترونية المدركة والرضا الإلكتروني، فضلاً عن أن جودة الخدمات الإلكترونية حسنت من رضا العملاء وولائهم الإلكتروني، كما أن الثقة الإلكترونية للعملاء ساهمت في تعزيز تأثير الرضا الإلكتروني في الولاء الإلكتروني. بينما دراسة (AI- Hawari, 2014) كان الهدف منها الكشف عن العلاقة بين جودة الخدمات الإلكترونية والرضا الإلكتروني والولاء



الدراسة من (208) من عملاء البنوك النيوزلندية، وتوصلت الدراسة إلى أن المتغيرات الخمسة للعلاقات الديناميكية كان لها تأثير واضح على جودة العلاقات. في حين هدفت دراسة (Lee, G. et.al, 2011) بعنوان "Service quality, relationship quality, and customer loyalty in Taiwan internet banks" إلى قياس العلاقة بين جودة الخدمات وجودة العلاقات وولاء العملاء. واعتمد الباحث فيها كمتغيرات لجودة الخدمات الإلكترونية كلاً من (تصميم الموقع الإلكتروني، والوصول، والاتصال، والكفاءة، والمجاملة، والاعتمادية، والمصداقية، والإستجابة، الأمان، وفهم العملاء، والقانونية) واعتمد الباحث على الاستبانة لجمع البيانات وتتضمن الاستبانة معلومات أساسية عن مفردات العينة ومعلومات عن جودة الخدمات الإلكترونية للبنوك وثقة العملاء ورضا العملاء وولائهم، وتم اعتماد مقياس ليكرت الخماسي في وضع أسئلة الاستبانة، وتوصلت الدراسة إلى أن الخدمات الإلكترونية للبنوك تعمل على تعزيز جودة الخدمات من خلال الأبعاد الستة التالية: الكفاءة وتوفير المعلومات وتوصيل المعلومات والأمان وحل المشاكل والاحتفاظ بالعلاقات. وتوصلت الدراسة أيضاً إلى أن الخدمات الإلكترونية للبنوك تعمل على تأسيس علاقة مع العملاء من خلال جودة الخدمات بحيث أن تأكيد جودة الخدمات يعمل على كسب ثقة ورضا العملاء المستخدمين للخدمات الإلكترونية. وأخيراً دراسة (Ghane, S. Et al, 2011) بعنوان "Full Relationship among E-Satisfaction, E-Trust, E-Service Quality, and E-Loyalty: The Case Of Iran E-Banking"، اعتبرت أن جودة الخدمات الإلكترونية نموذج لتقييم جودة الخدمات الإلكترونية (البريد) في مجال الخدمات المصرفية الإلكترونية وتقييم جودة الموقع وتقييم تأثيرها - جودة الخدمات - على رضا المستهلك وولائه، وقد توصلت الدراسة أن بعض العوامل لها آثار مهمة على الرضا والولاء أهمها مدى توفر الاتصال، وتحقيق النتائج المطلوبة عن طريق شبكة الإنترنت.

#### تحليل النتائج واختبار الفرضيات:

##### وصف عينة الدراسة:

في هذه الفقرة سيتم عرض الخصائص الديموغرافية وخصائص العينة المتعلقة بأفراد عينة الدراسة من حيث إسم البنك والجنس والعمر والمؤهل العلمي حيث يوضح الجدول (6) تلك الخصائص.

##### وصف متغيرات الدراسة:

الإلكتروني، وهل يمكن لهذه العلاقة أن تختلف باختلاف مستوى القدرات الاجتماعية للعملاء Socialability، وأجريت الدراسة على البنوك في الإمارات، وتوصلت إلى أن جودة الخدمات الإلكترونية تؤثر في الرضا الإلكتروني وولاء العملاء الإلكتروني، كما أن القدرات الاجتماعية للعملاء كان لها الأثر القوي في تعزيز تأثير جودة الخدمات الإلكترونية في الرضا الإلكتروني وولاء العملاء الإلكتروني، أما دراسة (فضيلة، شيروف، 2009) بعنوان "أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية"، فقد هدفت إلى بيان الأثر الذي يفرزه التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية ومعرفة الوسائل المطبقة لدى البنوك لتحسين الجودة المصرفية في بعض المصارف الجزائرية، وخلصت الدراسة إلى أن المصارف الجزائرية تعتمد مواقع إلكترونية خاصة على شبكة الإنترنت للتعريف بنفسها والفروع التابعة لها إضافة إلى تعريف العملاء بخدماتها الإلكترونية والتقليدية. وتوصلت الدراسة إلى أن استخدام ثورة الاتصالات جعلت من الخدمات المصرفية الإلكترونية أمراً حتمياً سيفرض نفسه في تحديد مستقبل المصارف وتطورها، كما تم التوصل إلى أن هنالك أثراً للتسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية، وتوصلت الدراسة أيضاً إلى وجود بعض المخاطر المتمثلة في وسائل تقديم الخدمة الإلكترونية مثل السرية والأمان وأكدت الدراسة على مزايا الخدمات الإلكترونية لما توفره من تكاليف بالنسبة للمصرف والعملاء، بينما بينت دراسة (Jayawardhena, C. (2004) بعنوان "Measurement of Service Quality in Internet Banking: The Development of an Instrument" أن جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية يمكن قياسها عن طريق 21 سؤالاً موزعة على 6 أبعاد (المسمى، القدرة على الدخول، واجهة الموقع الإلكتروني، الثقة، الانتباه والاعتمادية). وتوصل الباحث في هذه الدراسة إلى أن جميع هذه الأبعاد لها أهمية لدى الزبون أثناء تقييمه لجودة الخدمات في المصارف الإلكترونية. أي بمعنى آخر يقيّم الزبون جودة الخدمة الإلكترونية عن طريق توافر الأبعاد سالفة الذكر في الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة وفي دراسة أخرى بعنوان "Examining the Underpinnings of Relationship Quality In New Zealand Banks" (Catheryn K. et.al, 2010) كانت أهدافها اختبار مدى تأثير المتغيرات الخمسة للعلاقات الديناميكية (الثقة، والشخصية، والاتصال، معالجة المشاكل والصراعات، التعاطف) على جودة العلاقات في مجال البنوك النيوزلندية وتم جمع بيانات

## أولاً: جودة الخدمات الإلكترونية:

يشير الجدول (7) إلى كل من الوسط الحسابي والانحراف المعياري ودرجة الموافقة (ضعيف: 1-2.32، متوسط: 2.33-3.66، مرتفع: 3.67-5) لمتغيرات جودة الخدمات الإلكترونية في البنوك التجارية الأردنية حيث بلغ المتوسط العام لاتجاهات جودة الخدمات الإلكترونية (3.9318)، وتراوحت الأوساط الحسابية لهذه الاتجاهات بين (4.3 - 3.7).

## ثانياً: ولاء العملاء في البنوك الأردنية:

يشير الجدول (8) إلى كل من الوسط الحسابي والانحراف المعياري ودرجة الموافقة لفقرات ولاء العملاء في البنوك الأردنية حيث بلغ المتوسط العام للولاء (3.7343) والانحراف المعياري (0.82320)، وتراوحت الأوساط الحسابية لفقرات الولاء بين (3.9 - 3.5).

ثالثاً: جودة العلاقة بين البنك والعميل: يشير الجدول (9) إلى كل من الوسط الحسابي والانحراف المعياري ودرجة الموافقة لمتغيرات جودة العلاقة في البنوك التجارية الأردنية حيث بلغ المتوسط العام لمتغيرات جودة العلاقة (3.8231) والانحراف المعياري (0.57992)، وتراوحت الأوساط الحسابية لمتغيرات جودة العلاقة بين (3.9 - 3.7).

## اختبار الفرضيات:

الفرضية الرئيسية الأولى:  $H_0:1$ : لا يوجد أثر نو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $P \leq 0.05$ ) لجودة الخدمات الإلكترونية - بدلالة أبعادها - في ولاء العملاء.

لاختبار هذه الفرضية استخدم الباحث تحليل الانحدار المتدرج (Stepwise Regression)، واتضح من التحليل أن العلاقة بين جودة الخدمات الإلكترونية - بدلالة أبعادها - وحالة الولاء للعملاء ( $R=0.662$ ) بينما بلغت قيمة معامل التحديد ( $R^2=0.448$ ) وهذا يعني أن 44.8% من التغيرات الحاصلة في ولاء العملاء كانت بسبب جودة الخدمات الإلكترونية. وبلغت قيمة F المحسوبة ( $F=101.025$ ) عند درجات حرية (3-205) وهذا يعني أن منحنى الانحدار جيد في تفسير العلاقة بين جودة الخدمات الإلكترونية - بدلالة أبعادها - وحالة الولاء للعملاء، واتضح من التحليل أن أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية الأكثر تأثيراً في حالة الولاء للعملاء كانت الاعتمادية ( $\beta=0.364$ ) والإستجابة ( $\beta=0.275$ ) والخصوصية والأمان ( $\beta=0.215$ ) على التوالي، بينما لم يكن للأبعاد الأخرى وهي الموقع الإلكتروني والتفاعل أي تأثير في حالة الرضا والجدول (10) يبين ذلك:

الجدول (6)  
الخصائص الديموغرافية لأفراد عينة الدراسة

المتغيرات	وصف المتغيرات	النسبة المئوية من عدد المستجيبين
إسم البنك	البنك العربي	43.6%
	بنك القاهرة عمان	31.9%
	بنك الإسكان	24.5%
الجنس	ذكر	60.4%
	أنثى	39.6%
العمر	أقل من 20 سنة	5.6%
	من 20 - 29 سنة	42.5%
	من 30 - 39 سنة	26.7%
	من 40 - 49 سنة	16.3%
	50 سنة فأكثر	8.8%
المؤهل العلمي	ثانوية عامة وأقل	11.8%
	بكالوريوس	72.2%
	شهادة عليا	16.0%

عدد أفراد عينة الدراسة: (208)

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على مخرجات برنامج التحليل الإحصائي SPSS.

**الجدول (7)**

**الوسط الحسابي والانحراف المعياري لجودة الخدمات الإلكترونية**

الرتبة	درجة الموافقة	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	جودة الخدمات الإلكترونية
2	مرتفعة	0.90141	3.9	الموقع الإلكتروني
3	مرتفعة	0.65851	3.8	التفاعل
4	مرتفعة	0.60601	3.7	الاعتمادية
1	مرتفعة	0.63316	4.3	الخصوصية والأمان
3	مرتفعة	0.65447	3.8	الإستجابة

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على مخرجات نظام SPSS.

**الجدول (8)**

**الوسط الحسابي والانحراف المعياري لأسئلة الولاء**

الرتبة	درجة الموافقة	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الولاء
1	مرتفعة	0.85037	3.9064	أنا مهتم بالبنك الذي أتعامل معه
7	متوسط	0.91337	3.5294	أنا على استعداد لبذل مزيد من الجهود للبقاء مع البنك هذا
6	متوسط	0.92178	3.5829	أنا فخور بإبلاغ الآخرين بتعاملي مع بنكي الحالي
4	مرتفعة	0.97483	3.7005	أنا أعتبر البنك الذي أتعامل معه البديل الأفضل
3	مرتفعة	2.84425	3.8583	أتوقع التعامل مع البنك هذا بشكل منتظم في المستقبل
5	متوسط	0.92075	3.5936	أوصي الآخرين بالتعامل مع هذا البنك
2	مرتفعة	0.93209	3.8850	لقد تعاملت مع هذا البنك لعدة سنوات

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على مخرجات نظام SPSS.

**الجدول (9)**

**الوسط الحسابي والانحراف المعياري لمتغيرات جودة العلاقة**

الرتبة	درجة الموافقة	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	أبعاد جودة العلاقة
2	مرتفعة	0.64125	3.8	الرضا
3	مرتفعة	0.73556	3.7	الالتزام
1	مرتفعة	0.97856	3.9	الثقة

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على مخرجات نظام SPSS.

**الجدول (10)**

**تحليل الانحدار المتدرج: بين جودة العلاقة بين البنك-العميل - بدلالة أبعادها - وحالة ولاء العملاء**

المتغيرات	Beta	T	Sig.*
الموقع الإلكتروني	0.026	3.035	0.158
التفاعل	0.072	2.735	0.201
الخصوصية والأمان	0.215	2.712	0.000*
الإستجابة	0.275	0.568	0.000*
الاعتمادية	0.364	0.820	0.000*

(R=0.662; R<sup>2</sup> = 0.448; F=101.025) \*Significant level at p ≤ 0.05

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على مخرجات نظام SPSS.

**الجدول (11)**

**تحليل الانحدار الهرمي: لأثر التفاعل بين جودة الخدمات الإلكترونية مع جودة العلاقة في حالة الولاء لدى العملاء**

المتغيرات	Beta	T	Sig.*
الأثر المباشر لجودة الخدمات الإلكترونية	0.495	3.254	0.001*
الأثر بعد تفاعل جودة الخدمات كمتغير مستقل مع جودة العلاقة كمتغير معدل	0.418	2.365	0.000*
<b>(R=0.526; R<sup>2</sup> = 0.365; F=87.235) *Significant level at p≤ 0.05</b>			

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على مخرجات نظام SPSS.

**الفرضية الرئيسية الثانية:**

**H02:** كلما كانت جودة العلاقة بين البنك والعميل عالية كان تأثير جودة الخدمات الإلكترونية في ولاء العملاء ضعيفاً. لاختبار هذه الفرضية استخدم الباحث اختبار الانحدار الهرم Hierarchal Regression، حيث كان معامل الارتباط بين جودة الخدمات الإلكترونية وحالة الولاء للعملاء بوجود جودة العلاقة بين البنك والعميل كمتغير معدل ومتفاعل مع جودة الخدمات الإلكترونية (R=0.526) وكانت قيمة معامل التحديد (R<sup>2</sup>=0.365) وكانت قيمة R<sup>2</sup> (change= 0.175) والتي تعني أن (17.5%) من التغيرات الحاصلة في حالة الولاء للعملاء كانت بسبب جودة العلاقة بين البنك والعميل، عند قيمة F المحسوبة (F=87.253) وعند مستوى معنوية (Sig=0.000) واتضح من التحليل بأن تفاعل جودة العلاقة بين البنك والعميل مع جودة الخدمات الإلكترونية زاد في حالة الولاء لدى العملاء حيث كانت قيمة (β=0.418) وعلى ذلك نرفض الفرضية العدمية وتقبل الفرضية البديلة والتي تنص على أنه كلما كانت جودة العلاقة بين البنك والعميل عالية كان تأثير جودة الخدمات الإلكترونية في ولاء العملاء عالياً. والجدول (11) يبين ذلك.

**الاستنتاجات :**

مما سبق توصلت الدراسة إلى الاستنتاجات التالية:

- 1- أظهرت نتائج الدراسة أن أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية (الخصوصية والأمان، والإستجابة، والاعتمادية) هي الأكثر تأثيراً في حالة الولاء لدى العملاء بينما لم يكن للموقع الإلكتروني والتفاعل أي تأثير في حالة الولاء للعملاء.
- 2- أظهرت نتائج الدراسة أن أبعاد جودة العلاقة بين البنك-العميل عندما تفاعلت مع جودة الخدمات الإلكترونية المقدمة في البنوك المبحوثة قد ساهمت في تعزيز حالة

الولاء لدى العملاء تجاه البنوك المبحوثة، وتوافقت هذه النتيجة مع دراسة (Naoui and Zaiem, 2012)

3- أظهرت النتائج أن واجهة الموقع الإلكتروني كبعد من أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية ليس لها أي تأثير على جودة العلاقة بين البنك-العميل وولاء العملاء في البنوك التجارية الأردنية.

4- أظهرت الدراسة أهمية التعاملات الإلكترونية في البنوك لما لها من فوائد كبيرة تعود على العملاء والبنوك، فهي قادرة على توفير التكاليف التشغيلية للبنوك كما أنها تمنح البنك القدرة على تقديم الخدمات بكفاءة عالية، فضلاً عن أنها توفر الوقت والجهد والمال على العملاء.

5- أظهرت الدراسة أهمية جاهزية العملاء للتعاملات الإلكترونية مع البنوك، حيث أن الكثير من العملاء غير جاهزين للتعامل إلكترونياً مع البنك لأسباب عديدة منها انخفاض مستوى التعلم وفقدان الثقة بالتعاملات الإلكترونية.

**التوصيات:**

إن هذه الدراسة تنظر إلى جودة الخدمات الإلكترونية بأنها المعيار الأساس للتنافس بين البنوك ما يحتم على البنوك أن تولي هذا الموضوع اهتماماً كبيراً من خلال استخدام وسائل اتصال ذات اعتمادية وفاعلية عالية وذات خصوصية وأمان، فضلاً عن ضرورة الاهتمام بعامل الثقة والالتزام كونها أحد أهم العوامل التي تسهم في زيادة شعور العملاء بالاطمئنان للخدمات الإلكترونية المقدمة، لذا يجب على البنوك المبحوثة التركيز على جودة العلاقة بين البنك-العميل من خلال الخدمات الإلكترونية المقدمة لأن ذلك يقود إلى ولائهم وبالتالي كسبهم لفترة طويلة جداً، كما يوصي الباحث البنوك بعمل دراسات دورية لقياس جودة الخدمات الإلكترونية المقدمة

وأهميتها في تعزيز تأثير الجودة الإلكتروني في ولاء ورضا العملاء، كما نوصي الباحثين الآخرين بضرورة إجراء الدراسة على عينة من البنوك الإسلامية الأردنية والأجنبية ضمن دراسة مقارنة.

للحفاظ على مستوى جودة مرتفعة وعلاقات جيدة مع العملاء، وزيادة الاهتمام بعوامل السرية والخصوصية لأنها تُعد الأهم عند تقديم خدمات مصرفية إلكترونية، كما أن إجراء دراسات مستقبلية يعد ضرورة للعديد من الباحثين وخاصة إذا ما ركزت هذه الدراسات على أهمية القدرات الاجتماعية لدى العملاء

## المراجع

- Differences in e-quality, e-satisfaction, and e-loyalty between introvert and extravert online banking users. Journal of Services Marketing, 28, (7): 538-543.
- Anderson, E. and Weitz, B. (1992). The use of pledges to build and sustain commitment in distribution channels. Journal of Marketing Research, 29, (1): 18-34.
- Bayus, B. (1985). Word-of-mouth: the indirect effects of marketing efforts. Journal of Advertising, Research, 25, 9-31
- Boyer, K. Hallowell, R. and Roth, A. (2002). E-services: operations strategy – a case study and a method for analyzing operational benefits. Journal of Operations Management, 20, (2): 175-88
- Brady, M. and Cronin, J. (2001). Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach. Journal of Marketing, 65, (3): 34-49.
- Butt, M and Aftab, M. (2013). Incorporating attitude towards Halal banking in an integrated service quality, satisfaction, trust and loyalty model in online Islamic banking context. International Journal of Bank Marketing, 31, (1):. 6-23.
- Carlson R. Jamie M. O'Cass C. and Aron P. (2010). Exploring the relationships between e-service quality, satisfaction, attitudes and behaviors in content-driven e-service web sites. Journal of Services Marketing, 24, (2): 112 -127.
- Catheryn L. Lin Y. and Erdogan E. (2010). banking the w kiwi way: Examining the Underpinnings of Relationship Quality in New Zealand Banks, Banking And Finance Letter, (2): 412.
- Christopher L. and Wirtz J. (2011). Services Marketing: People, Technology, Strategy, (7th Ed), upper saddle river, New Jersey: prentice Hall.
- Christopher L. and Wright L. (2002). Principles Of Service Management, Journal of Service Marketing, 11, (4/5) and (6): 509–514
- Christopher, M. Payne, A. Peck, H. and Clark, M. (1998). بشماف، هـ. (2009)، العلاقة بين أبعاد جودة الخدمة ورضا العملاء في المصارف التجارية الأردنية، رسالة ماجستير منشورة، الجامعة الأردنية.
- بهاء، ش. (2000)، العولمة والتجارة الإلكترونية، الاسكندرية، دار الفكر للنشر.
- جلاب، أ. (2004)، التوافق بين إستراتيجية التكيف وممارسات القيادة الإستراتيجية وأثره في خدمة الزبون/ دراسة تحليلية لأراء من عينة مديري المصارف الأهلية، أطروحة دكتوراة (غير منشورة) مقدمة إلى مجلس كلية الإدارة والاقتصاد/ جامعة المستنصرية.
- جنهبي، منير، وممدوح. (2005)، الخدمات المصرفية الإلكترونية، القاهرة، المنظمة العربية للنشر.
- الحكيم، م. (2012)، "الصيرفة الالكترونية: مفاهيم أساسية" مجلة الدراسات المالية والمصرفية (20)، (4)، ص 13-15.
- رأفت، ر، (1999)، عالم التجارة الالكترونية، القاهرة.
- العبدلات، ع. (2006)، معيقات التوسع في الصيرفة الإلكترونية، رسالة دكتوراة منشورة، جامعة بوضياف، الجزائر.
- العلاق، ب. (2004)، ادارة المصارف مدخل وظيفي، بيروت، جامعة التحدي.
- غندور، ح. (2003)، محاور التحديث الفعال في المصارف العربية فكر ما بعد الحداثة، بيروت، اتحاد مصارف العرب.
- فضيلة، ش. (2009). أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية، رسالة ماجستير منشورة، جامعة ممنتوري قسنطينة الجزائر.
- نجم، ع. (2005)، "إدارة المعرفة: المفاهيم والاستراتيجيات والعمليات"، ط1، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- Abo-Rumman A. and Ahmad A. (2012). The impact of DTCA on the physician-patient relationship: an empirical investigation in Jordan, International Journal of Marketing Studies, 4, (2).
- Abo-Rumman A. Alhawary F. and Irtameh H. (2011). Enhancing holiday travelers loyalty toward travelling agents through the relationship quality: an empirical study on the Jordanian travelers, International Journal of Academic Research, 3, (4).
- Al-Hawari, M. (2014). does customer sociability matter?

- of relationship quality in hotel industry. *Hospitality Management*, 21. (1): 321–328.
- Kolodinsky, J. and Hogarth J. (2004). "The Adoption of Electronic Banking Technologies by American Consumers, *International Journal of Bank Marketing*, 22, (4): 238-259.
- Kotler, P. (2001) "Marketing Management: Analysis planning, implement and Control", prentice Hall, Inc., India.
- Kotler, P. (2003). "A framework for Marketing Management, Jersey. 2nd. Ed, NewYork
- Kotler, P. and Dubois B. (2000). Marketing Management, 10th edition, Publi-Union editions, Paris.
- Kotler, P. (2006). Marketing Management, Pearson Education; 12th Edition, London, 180.
- Kundu, S. and Datta, S. (2015). Impact of trust on the relationship of e-service quality and customer satisfaction. *EuroMed Journal of Business*, 10, (1): 21-46.
- Kuo, T. (2010) the antecedents of customer relationship in e-banking industry, *Journal of Computer Information System*.
- Lee, G. Chu, P. and Chao, Y. (2011). Service quality, relationship quality, and customer loyalty in Taiwan internet banks, *Society for Personality Research*, 39, (8): 1127-1140. Available online at: <http://dx.doi.org/10.2224/sbp.2011.39.8.1127>
- Levy, S. (2014). does usage level of online services matter to customers' bank loyalty?, *Journal of Services Marketing*, 28, (4): 292-299.
- Liljander, SV. (1995). The nature of customer relationships in services, *Advances in services marketing and management*, London, (4): 141-167.
- Miguel, A., Javier S., Rosa. R., and Luis C., (2007). Perceived relationship quality and post-purchase perceived value, *European Journal Of Marketing*, 41, (11-12):1403.
- Morgan, R. and Hunt, S. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing, *Journal of Marketing*, 58, (3): 20-38.
- Ndubisi, N. (2007). Relationship quality antecedents: The Malaysian retail banking perspective, *International Journal of Quality & Reliability Management*. 24, (8): (2007) 829-845.
- Ndubisi, N. and Chan, K. (2005). Factorial and discriminant Relationship marketing For Competitive Advantage-winning and keeping customers, Oxford: Butterworth – Heineman.
- Clarke, A. Taylor M. and Flaherty, A. (2005). "Country Effects on CRM Success", *Journal of Relationship Marketing*.
- Collier, J. and Bienstock, C. (2006). Measuring service quality in E-retailing. *Journal of Service Research*, 8, (3): 260-75.
- Dabholkar, P. (1996). Consumer evaluations of new technology-based self-service Options: An investigation of alternative modes of service quality. *International Journal of Research in Marketing*, 13, (1): 29-51.
- Dorsch, M. Swanson, S and Kelley, W. (1998). The role of relationship quality in the stratification of vendors as perceived by customers. *Journal of Academy Marketing Science*, 26 (Spring): 128 - 142.
- East, R, Kathy H, Wendy L. and Helen R (2005). What Is The Effect Of A Recommendation?. *The Marketing Review*, (5):145157.
- Egan, J. (2004). "Relationship Marketing - Exploring relational strategies in marketing". Pearson Education- Prentice Hall-: 22- 24.
- Ghane, S. Fathian, M. and Gholamian. (2011). "Full Relationship Among E-Satisfaction, E-Trust, E-Service quality, And E-Loyalty: The Case Of Iran E-Banking" *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 33, (1): 1-6.
- Gronholdt, L. Anne M. and Kai K. (2000). The Relationship between Customer Satisfaction and Loyalty: Cross-Industry Differences, *Total Quality Management*, 11, (4): 509-514.
- Hayes, B. (2011). Lessons in loyalty. *Quality Progress*, March: 24-31.
- Hussien, M and Abd El Aziz, R. (2013). Investigating e-banking service quality in one of Egypt's banks: a stakeholder analysis, *The TQM Journal*, 25, (5): 557-576.
- Jayawardhena, C. (2004). Measurement of service quality in internet banking: The development of an instrument, *Journal of Marketing Management*, 20, 185-207.
- Keaveney, S. (1995). Customer switching behavior in service industries: an exploratory study. *Journal of Marketing*, 59. 71-82.
- Kim, G. and Cha, Y. (2002). Antecedents and consequences

- electronic service quality on customers behavioral intentions. International Journal of Marketing Studies, 4, (2): Available online at: [www.ecsnet.org/ijms](http://www.ecsnet.org/ijms)
- Ulga, W. and Eggert, A. (2004). Relationship value and relationship quality "Broadening the nomological network of business-to-business relationships, European Journal Of Marketing, 40, (3\4): 311-327.
- wallauce, L. Keil, M and Rai, A. (2004). How Software Project Risk Affects Project Performance: An Investigation of the Dimensions of Risk and an Exploratory Model, Decision Sciences,. 35, (2004): 289-321.
- Wong, A. and Sohal, A. (2002). An examination of the relationship between trust, commitment and relationship quality. International Journal of Retail and Distribution Management, 30, (1): 34-50.
- Wulf, K., Oderkerken-Schröder G. and Iacobucci, D. (2001). Investment in consumer relationships: A cross-country and cross-industry exploration. Journal of Marketing, 65: 33–50.
- Zeithaml, .A. Valari, Bitner, J. Mary, Gremler, D. and Dwayne, (2012). Service Marketing Integrating Customer Focus across the Firm, 6th Edition, McGraw-Hill, 152- 165.
- Association of Banks in Jordan, (2012). Available At: <http://www.abj.org.jo>
- CRM Guru Blog Jan 22, (2013) Available At: [www.crmguru.com](http://www.crmguru.com)
- Telecommunication Regulatory Commission, The TRC, December 19, 2012 Available At: [www.trc.gov.jo](http://www.trc.gov.jo)
- Wikipedia, 2012 Available At: (<http://ar.wikipedia.org/wiki> [www.pmequebeclic.com](http://www.pmequebeclic.com))
- الموقع المنشاوي للدراسات والبحوث December 19, 2012 Available At: <http://www.minshawi.com/other/drzyadh.htm>.
- analyses of the Underpinnings of relationship marketing and customer satisfaction, International Journal of Bank Marketing, 23, (3): 542-57.
- Nelson, O. (2007). Relationship quality antecedents: the Malaysian retail banking perspective, International Journal of Quality & Reliability Management, 24: (8): 837.
- Noone, L. Kimes, M. and Renaghan N. (2003). Integrating customer relationship management: A hotel perspective, Journal of Revenue and Pricing Management,.2, (1): 7-21.
- Parasuraman, A. Zeithaml, V. A. and Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multi-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. Journal of Retailing, 64: (3): 12-40.
- Parasuraman, A. Zeithaml, V.A. and Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL: a multiple-item scale for assessing electronic service quality. Journal of Service Research, 7, (3): 213-33.
- Rust, RT and Lemon KN. (2001). E-service and the consumer. Into J Electron Comers 2001; 5. (3): 85–101.
- Santos, J. (2003). E-service quality: a model of virtual service quality dimensions. Managing Service Quality, 13, (3): 233 – 246.
- Senn, Jaime A. (1998). Information technology in business Principles, Practices, and opportunities, 2<sup>nd</sup>.ed. prentice Hall, New Jersey.
- Shachaf P. and M.Ottman S. (2007). E-Quality and E-service Equity, 40th Annual Hawaii International Conference on System Science, Jan, p247, Available: <http://dlist.sir.arizona.edu>.
- Shaemi, A, Nasirzadeh, M. A. (2011). E-service quality, e-satisfaction and e-loyalty from the view of Iranian users, Interdisciplinary. Journal of Contemporary Research in Business, 3, (6): Available online at: [ijcrb.webs.com](http://ijcrb.webs.com).
- Teimouri, M. and Yaghoubi, N. M. (2012). The effect of

## **The Impact of E-Service Quality on Customers' Loyalty: A Study on A Sample of Clients in The Jordanian Commercial Banks**

*\*Asa'ad H. Abu-Rumman*

### **ABSTRACT**

This Study aimed at investigating E-Service quality and how it can be used to enhance customers' loyalty through online banking transactions. Relationship quality between the customer - bank as a moderate variable, and the study was conducted on the clients of a number of commercial banks. The study focused on the following five dimensions of E-service quality (website, interactivity, reliability, privacy and security, responsiveness). The relationship quality included the following dimensions (satisfaction, commitment and trust). The study used a questionnaire method; 208 questionnaires were distributed. The study concludes that there is a statistically significant relationship between the overall dimensions of e-service quality specifically reliability, privacy and security in addition to response and customers' loyalty toward the Jordanian commercial banks. Furthermore, the study revealed that the e-service quality has an impact on customers' loyalty through the relationship quality as a moderate variable.

**Keyword:** E-service quality, Relationship Quality, Customers' Loyalty, Banking, Jordan.

---

\* Department of Marketing, Faculty of Business, Applied Science University, Jordan. Received on 23/04/2015 and Accepted for Publication on 03/08/2015.