

اثر جودة الخدمة المصرفية الالكترونية في البنوك الأردنية على رضا العميل

د نعيم سلامة القاضي

الأردن

ملخص

هدفت هذه الدراسة الى البحث في اثر جودة الخدمة المصرفية الالكترونية في البنوك الأردنية على رضا العميل ، ولتحقيق هذا الهدف تم تطوير استبانته استنادا على مقياس E-SERVQUAL مع بعض التعديل، وتوزيع الاستبانة على (200) من عملاء البنوك الأردنية ، وقد تم استعادة (180) استبانته أي بنسبة استرداد قدرها (90%) وبعد تحليل الاستبيانات أشارت النتائج الى ان العملاء راضون بشكل عام عن جودة الخدمة الالكترونية، كما أشارت النتائج أيضا الى ان العملاء راضون عن الأبعاد السبعة لجودة الخدمة الالكترونية وأوصت الدراسة البنوك الأردنية بضرورة توعية عملائها حول مزايا الخدمة المصرفية الالكترونية والخدمات التي يمكنهم من خلالها توفير جهودهم ووقتهم بالإضافة الى توشي استخدام أجهزة متطورة قادرة على تلبية حاجات العميل المتغيرة ومواكبة التغيرات المستجدة في الصناعة المصرفية. الكلمات الدالة: جودة الخدمة الالكترونية، رضا العميل، مقياس جودة الخدمة الالكترونية

Abstract:

The study aimed at investigating the impact of e- service quality in Jordan banks on customer's satisfaction. To achieve this goal a questionnaire was developed based on e- SERVQUAL with some modification . 200 questionnaires were distributed over a convenience sample of different banks; customers. 180 questionnaires were collected , therefore the response rate was (90%) . Data collected was analyzed . The results indicate that Jordan banks' customers are satisfied with the e- service quality provided to them in general , and they are satisfied with all e- SERVQUAL dimensions. The study suggests that bank should make their customers aware of the advantages of e- banking services , and should use more advanced equipment to cope with the continuous changes in the banking industry

Key words: E- Service quality, customer satisfaction, E- SERVQUAL

مقدمة:

حظيت نظرية وممارسة جودة الخدمة اهتماما كبيرا من الأكاديميين والممارسين على حد سواء . إذ تم النظر إليها على أنها وسائل يمكن من خلالها التمييز بين المنظمات المتنافسة. ومن المعروف ان جودة الخدمة تساهم في الحصة السوقية ورضا المستهلك: وعليه فان متابعة جودة الخدمات في منظمات كلا القطاعين العام والخاص تدفعها الحاجة إلى البقاء والحفاظ على التنافس . وقد تبنت معظم منظمات القطاع الخاص مبادئ جودة الخدمة بسرعة أكبر من منظمات القطاع العام ، وقد أصبح مفهوم الجودة في عالم الأعمال التجارية اليوم وعلاقته بصناعة الخدمات النشاط الرئيسي في جميع صناعة الخدمات ، شهدت العقود الأخيرة من القرن العشرين تغيرا كبيرا في وعي المستهلك للجودة، مما دفع الكثير من المديرين والباحثين لبدل أفضل الجهود لجمع التفاصيل عن عناصر جودة الخدمة لأسباب عدة من أهمها رضا العميل والربحية ، وعلى ضوء ذلك تزايد الاهتمام بجودة الخدمة من قبل المنظمات في صناعة الخدمات كإستراتيجية رئيسية لرضا العميل والربحية (Zeithaml et al, 2002).

أهمية الدراسة :

تكتسب هذه الدراسة أهميتها من قلة الدراسات التي تناولت جودة الخدمة الالكترونية في المصارف الأردنية وأثرها على رضا العميل في الأردن هذا بالإضافة إلى ان الدراسة تقدم معلومات يمكن للبنوك الاستفادة منها وخاصة تلك التي تقدم خدمات مصرفية عبر الانترنت وكذلك إلى زيادة مستخدمي هذه الخدمات .

مشكلة الدراسة :

أخذت غالبية المنظمات الخدمية إلى تطوير خدماتها إلى خدمات الالكترونية لمواكبة التطورات التكنولوجية وتلبية حاجات العملاء المتغيرة ومن بين أهم هذه الخدمات المصرفية الالكترونية والتي باشرت منذ مدة بتقديم العديد من الخدمات الالكترونية ، ومن بينها البنوك الأردنية وعليه يمكن تحديد مشكلة الدراسة من خلال الإجابة على التساؤلات التالية :

1- هل هناك اثر لجودة الخدمة الالكترونية في البنوك الأردنية على رضا العميل من وجهة نظر العملاء بشكل عام .

2- ما هي أبعاد الخدمة الالكترونية التي تؤثر ايجابيا على رضا العميل .

أهداف الدراسة :

تسعى هذه الدراسة الى التعرف على علاقة جودة الخدمة المصرفية الالكترونية برضا العميل كما تهدف ايضا الى تحديد أهم أبعاد جودة الخدمة المصرفية الالكترونية

نموذج الدراسة

على ضوء مشكلة الدراسة وأهدافها تم تطوير نموذج عام للدراسة يوضح المتغيرات المستقلة والمتغيرات التابعة ، ويتبين من النموذج ان الافتراض بأن جودة الخدمة الالكترونية على رضا العميل .



فرضيات الدراسة

الفرضية الأولى:

Ho: لا توجد علاقة بين أبعاد جودة الخدمة المصرفية الالكترونية ورضا العميل

الفرضية الثانية

Ha: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين كل بعد من أبعاد جودة الخدمة المصرفية الالكترونية منفردا (الاعتمادية، الاستجابة ، الاتصال ، سهولة البحث، التوافق ، الخصوصية والفعالية) ورضا العميل

الإطار النظري والدراسات السابقة

تعرف الجودة بأنها " مجموعة العوامل أو الخصائص التي يجب أن تتوفر في منتج أو خدمة معينة بهدف الوفاء بمتطلبات السوق " (عبد المحسن، 2004، ص 29).

كما تعرف أيضا بأنها " : مجموعة الصفات والخصائص التي يجب أن تتوفر في المنتج وبما يتطابق مع صفات وخصائص وضعت لهذا المنتج سابقاً وفي معظم الأحيان فإن هذه الخصائص والصفات تحدد من قبل المنتج ووفقاً لظروفه وموارده واعتباراته الإنتاجية " . (الصيرفي ، 2003: ص 201)

أما جودة الخدمة فلها أهمية كبيرة نظراً لأنها ترتبط مع نواحي ايجابية مهمة مثل رضا العميل والفعالية والإنتاجية ، وهذا يفرض على مقدمي الخدمة المحافظة على جودة عالية للخدمات التي يقدمها لعملائهم إذا ما أرادوا البقاء والحصول على حصة سوقية معقولة

وتعرف جودة الخدمة بأنها: " قياس مدى تطابق مستوى الجودة المقدمة مع توقعات المستفيد . فتقديم خدمة ذات جودة يعني في المحصلة النهائية أن تكون الخدمة متوافقة مع توقعات المستفيدين" (العلاق والطائي ، 1999 : 257) ، وأشار (Robinson, 1999) ان جودة الخدمة هي تقرير او حكم عن تفوق الخدمة ويقترح البعض أنها تتبع من مقارنة التوقعات

مع الأداء المدرك، بينما يرى آخرون ان جودة الخدمة مشتقة من مقارنة الأداء مع المعايير الدارجة وتشكل الجودة في خدمة العملاء اهمية رئيسية لدى كافة المنظمات الاقتصادية الهادفة لتحقيق النجاح والاستقرار والاستمرار في دنيا الأعمال (محمود ، 2002: 214)

وتعرف جودة خدمة العميل بأنها: "تلك الجودة التي تشتمل على البعد الإجرائي والبعد الشخصي كأبعاد مهمة في تقديم الخدمة ذات الجودة العالية . ويتكون الجانب الإجرائي من النظم والإجراءات المحددة لتقديم المنتجات أو الخدمة . أما الجانب الإنساني أو الشخصي للخدمة فهو كيف يتفاعل العاملون (بمواقفهم وسلوكياتهم وممارساتهم اللفظية) مع العملاء " . (الدرادكة والشبلي ، 2002: 181). ويرى البعض ان جودة الخدمة ناتجة عن المقارنة بين توقعات العملاء لأداء الخدمة وإدراكهم لهذا الأداء ، على حين يرى آخرون أنها ناتجة عن مقارنة الأداء الفعلي للخدمة بالمعايير المثالية للأداء (Cronin & Taylor , 1992) أو من خلال إدراك الأداء وحده (Teas , 1993) كما ان هناك عدم اتفاق حول طبيعة العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العميل ، فالبعض يرى ان رضا العميل يؤدي إلى إدراك الجودة (Oliver , 1997) .

ويستخدم الكثيرون مصطلح الجودة والرضا بديلين يقوم كل منهما مقام الآخر . لكن هنالك في الواقع فرقا بين المصطلحين . فالرضا يمثل مفهوماً أوسع من جودة الخدمة ، إذ يمثل تقييم العميل للخدمة من خلال قدرتهاً على تلبية حاجات وتوقعاته . وقد عرف Zeithaml & Bitner (2000) الرضا بأنه تقييم العملاء للمنتج أو الخدمة من خلال قدرة المنتج أو الخدمة على تلبية حاجاتهم وتوقعاتهم ، من ثم فان عدم الرضا ناتج عن فشل المنتج أو الخدمة في تلبية حاجات العملاء وتوقعاتهم . أما جودة الخدمة فتتركز على أبعاد محددة في الخدمة ، فهي تقييم مركز يعكس إدراك العميل لأبعاد محددة في الخدمة مثل الاعتمادية ، والاستجابة ، والضمان ، والعناية ، والعناصر الملموسة . ومن ثم فان جودة الخدمة المدركة هي احد مكونات رضا العميل ، لان رضا العميل يتأثر بادراك العميل لجودة الخدمة ، وجودة المنتج ، والسعر ، وكذلك العوامل الموقفية والشخصية .

وقبل البحث بجودة الخدمة الالكترونية لا بد من الإشارة الى ان الخدمة الالكترونية يتم جزءا منها او كلها من خلال التفاعل بين مقدم الخدمة والعميل من خلال الانترنت (Surjadjaja et al , 2003) ويشير (Parasuraman, 2000) ان المنافع الايجابية للبيئة الالكترونية هي : المرونة ، الملائمة ، الفعالية ، أما المنافع السلبية فتتركز في الاهتمامات التالية وهي : المخاطر وغياب التواصل الشخصي وقلة الرقابة، وتجدر الإشارة الى ان ممارسة الخدمات على الخط نمت بقوة خلال العقد الأخير إلا ان جودة هذه الخدمات تم إدراكها على أساس الخدمة التقليدية ، واختبر (Zeithaml et al , 2000) احد عشر بعدا لجودة الخدمة الالكترونية : الوصول ، سهولة البحث ، الفعالية ، الاعتمادية ، الشخصية ، الأمان ، الخصوصية ، الاستجابة ، التأكيد ، الثقة ، جمال الموقع ومعرفة السعر . وفي عام 2004 طور الباحثون أنفسهم مجموعة مكونة من 121 فقرة في استبانته تمثل جميع نواحي جودة الخدمة الالكترونية والتي تم تخفيضها فيما بعد الى 113 فقرة استخدمت في استبانته وزعت على عينة عشوائية من مستخدمي الويب من خلال دراسة على الخط وقد أدى التحليل العملي للبيانات الناتجة الى تقليل القائمة الى 22 فقرة على اربعة أبعاد E-SERVQUAL :القياس ، الفعالية ، التوافق ، توافر النظام والخصوصية

ولقد احتوى نموذج أو مقياس جودة الخدمة الالكترونية e-SERVQUAL الذي أوجده (Zeithaml et al 2002) سبعة عوامل وقد تم تطوير هذه العوامل خلال ثلاثة مراحل ، استخدمت المرحلة الأولى مجموعة التركيز ، ومن ثم استعملت المرحلتين الثانية والثالثة على جمع البيانات التجريبية وتحليلها . ويحتوى النموذج أربعة عوامل رئيسية هي : الفعالية ، والاعتمادية ، والتوافق والخصوصية . وثلاثة عوامل ثانوية هي الاستجابة والتعويض والاتصال بالعميل :

- ❖ **الكفاءة** : تشير إلى قدرة المستهلك للوصول إلى الموقع على الشبكة ، وإيجاد المنتج المرغوب له والمعلومات عنه والخروج من الموقع بأقل جهد ممكن .
- ❖ **الائتمان** : ويشتمل على دقة وعود الخدمة ، وامتلاك المنتجات في المخزن ، وتقلص المنتجات في الوقت الموعود .

❖ **الاعتمادية** : وترتبط بالعمل الفني للموقع وبشكل أدق المدى الذي يتوفر من اجله والعمل بشكل مناسب

❖ **الخصوصية** : وتتعلم بالتأكدات بأن البيانات السلوكية للمستخدمين لن يتم تبادلها وان معلومات البطاقات الائتمانية تبقى آمنة .

❖ **الاستجابة** : وتقيس قدرة المنظمة الخدمية لتزويد المعلومات للعملاء بعد حدوث المشكلة ، وامتلاك آلية للتعامل مع البنود المترتبة وإعطاء ضمانات على الخط .

❖ **التعويض**: يشير إلى تعويض الدفعات المدفوعة مسبقا ..

الدراسات السابقة

أجرى (Noel & Jerney , 2003) دراسة تبنت أبعاد e-SERVQUAL في محاولة لفحص إدراك العملاء لجودة الخدمة في بنوك الانترنت واثرت ذلك على رضا المستهلك ونوايا الاستهلاك المستقبلي واستخدمت الدراسة اربعة أبعاد للتحليل هي : المصداقية ، الفعالية ، معالجة المشكلة ، والأمان وتوصلت الدراسة الى ان جميع الأبعاد باستثناء الأمان مهمة لتحديد ادراكات جودة الخدمة كما وجدت الدراسة ان المصداقية ومعالجة المشكلة والأمان لها تأثير مهم على رضا العميل هذا بالإضافة الى ان الأمان والفعالية مرتبطة بشكل كبير مع سلوك الاستهلاك في المستقبل.

وأجرى (Tan et al , 2003) دراسة هدفت لتقديم إطار عمل واسع لقياس جودة الخدمة المستندة على الشبكة حيث ناقشت المشاكل المتعلقة بقياس جودة الخدمة المستندة على الشبكة .

وأشارت دراسة باقية والعريض (2005) الى وجود علاقة ايجابية قوية بين نظم المعلومات المالية والمصرفية الحديثة ، وجذب متعاملين جدد لتلك المصارف كما أشارت إلى وجود علاقة بين سمعة المصارف وموقعها الجغرافي وتعدد فروعه من جهة ، وزيادة عدد المتعاملين معها من جهة أخرى .

وأجرى (Peter and Philip , 2005) دراسة هدفت الى تطوير أداة تساعد المكتبين لفحص جودة الخدمة الالكترونية وقد أكدت هذه الدراسة على ضرورة توافر الاتصال من طرفين بين المكتبة ومستخدميها .

وأجرى لورانس وآخرون (Lawrence et al 2005) دراسة هدفت الى البحث في الافتراض بان عملية شراء الخدمات المصرفية الالكترونية تشتمل على مخاطر أعلى من شراء الخدمات المصرفية التقليدية ، وقد بحثت الدراسة الاستطلاعية في آليات المخاطر المدركة ، خلال المراحل المتعددة لعملية الشراء . وقد أجريت على عينة مكونة من (159) عميلا ، وكشفت الدراسة عن مخاطر استثنائية للخدمات الالكترونية التي تتبع نموذجاً نظامياً خلال عملية شراء العميل لهذه الخدمات ، وأظهرت الدراسة ان تغييرات المخاطر المدركة بالنسبة للخدمات المصرفية أكثر راديكالية في مستويات المخاطر من الخدمات المصرفية التقليدية ، أشارت الدراسة الى ان المخاطر المالية تدفع المخاطر الاستثنائية بينما تلعب المخاطر المادية والزمنية دوراً ثانوياً كدوافع للمخاطر في مراحل معينة من عملية الشراء وبينت الدراسة ان المخاطر الاستثنائية للخدمات المصرفية تتخلل جميع مراحل عملية الشراء.

وأجرى (Philip et al, 2006) دراسة هدفت إلى التعرف على الأسباب التي تجعل العملاء يقاومون استخدام الانترنت المصرفي ، وقد أجريت الدراسة على عينة قوامها (127) عميلاً من الذين لا يستخدمون الانترنت المصرفي وقد توصلت إلى وجود ثمانية عوامل توضح أسباب عدم استخدام الانترنت المصرفي والمتمثلة في إدراك المخاطر ، الحاجة ، قلة المعرفة ، القصور الذاتي ، عدم الوصول ، اللمسة الإنسانية ، التسعير ، التعب من تكنولوجيا المعلومات .

وقام (Nelson et al ,2006) بدراسة هدفت إلى التعرف على محدد هيكل خصائص نظام اتجاه العملاء في تبني الخدمات المصرفية عبر الانترنت من قبل عملاء مصرف ماليزي ، وقد كشفت الدراسة بان عوامل الاتجاه تلعب دوراً بارزاً في تبني الخدمات المصرفية عبر الانترنت ، إضافة إلى ميزات صفحة الويب ، وبينت ان هناك أربعة عوامل اتجاهية تؤثر في تبني

الخدمات المصرفية عبر الانترنت مثل أهمية الحاجات المصرفية ، التناغم والتعقيد والتجربة بينما كان هناك اثر ضعف للمخاطر .

في دراسة (Philip & Barton , 2006) التي طورت مقياسا لجودة الخدمة للبنوك الالكترونية مكونا من سبعة عوامل وقد حددت مظاهر ونوعيات العاملين كعوامل جديدة وبينت مدى اهمية هذه العوامل بالنسبة لإدارة البنوك الالكترونية لكونها تتعلق بعملاء البنوك الالكترونية .

وطور (Philip & Barton , 2006) نموذجا لقياس جودة الخدمة للبنوك الالكترونية يتكون من سبعة عوامل تنسجم مع العوامل الأربعة الرئيسية كنموذج e-SERVQUAL ولكنه اقل انسجاما مع العوامل الثلاث غير الرئيسية وقد تم تحديد مظاهر ونوعيات العاملين كعوامل جديدة في هذه الدراسة وأنها مهمة لإدارة البنوك الالكترونية لأنها عوامل ذات علاقة بعملاء البنوك الالكترونية وقد برزت العوامل السبعة من تحليل المحتوى للتعليقات التي عملها العملاء حول خبراتهم بالبنوك الالكترونية

قام (Pnina & Shannon , 2007) بدراسة إمكانية الخدمة الالكترونية لسد ثغرات الاتصال وعلى الأخص مجموعات مختلفة من المستخدمين وأشارت الدراسة الى انه وفقا للأدب النظري يمكن للخدمة الالكترونية ان تزيد تخفض من جودة الخدمة المستلمة ، وقد حلت الدراسة مستوى الخدمة المستلمة من مختلف مجموعات النوع الاجتماعي والمجموعات العرقية في المكتبات العامة على استفسارات المراجع على الخط وقد تم تقييم جودة الخدمة الالكترونية من ثلاثة أبعاد هي : الاستجابة ، الاعتمادية والتحية وقد وجدت الدراسة اختلافات مهمة بين مجموعات المستخدمين المختلفة في الأبعاد الثلاثة .

منهجية الدراسة :

فيما يتعلق بطرق جمع البيانات استخدام الاستبانة التي صممت لهذا الغرض بالاستعانة بالدراسات السابقة، وقد اشتملت الدراسة على عدد من الأسئلة تقيس اثر جودة الخدمة

الالكترونية على رضا العميل في البنوك الأردنية من خلال قياس مدى تأثير جودة الخدمة الالكترونية في أبعادها . وقد استخدمت الدراسة مقياس e- SERVQUAL للخدمة الالكترونية الذي طوره (Zeithaml , et al , 2002) لقياس جودة الخدمة الالكترونية بهدف التعرف على كيفية تقدير او تقييم العملاء لجودة الخدمة الالكترونية وقد اشتمل على سبعة أبعاد هي الفعالية والاعتمادية والتوافق والخصوصية والاستجابة والتعويض والاتصال ونتيجة لعدم انسجام بعد التعويض في الخدمة المصرفية الالكترونية فقد تم استبداله ببعد سهولة البحث

وللحكم على مدى صدق الاستبانة تم الرجوع إلى عدد من أساتذة الجامعات لتحكيمها من حيث مدى توافر الصدق الظاهري بها ، أما ثبات الأداة فقد تم فحصها من خلال استخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية وباستخدام معامل الاتساق الداخلي كرونباخ ألفا ، حيث بلغ معامل كرونباخ لجميع قرارات الاستبانة (0.89) وهي قيمة عالية تشير إلى ثبات الاستبانة . أما الأساليب الإحصائية المستخدمة فقد تمثلت في كل من الوسط الحسابي والانحراف المعياري لقياس ووصف بعض المتغيرات.

مجتمع وعينة الدراسة :

تكون مجتمع الدراسة من عملاء البنوك الأردنية ، أما عينة الدراسة فقد تم اختيارها عشوائيا من بين عملاء البنوك وبلغت (180) عميلا .

تفسير البيانات وتفسير النتائج :

أولا: تحليل خصائص عينة الدراسة:

جدول رقم (1) توزيع عينة الدراسة حسب المعلومات الديموغرافية

المتغير	الخيارات	التكرار	النسبة
الجنس	ذكر	134	74,4
	أنثى	46	25.6
	المجموع	180	100
العمر	25 سنة فما دون	59	32.8
	35-26	65	36,1
	45-36	38	21.1
	46 فأكثر	18	10
	المجموع	180	100
المؤهل العلمي	دبلوم فما دون	16	8.9
	بكالوريوس	105	58.3
	ماجستير	44	24.4
	دكتوراة	15	8.3
	المجموع	180	100
طبيعة العمل	موظف	47	26.1
	اعمال حرة	95	52,8

21.1	38	غير ذلك	
100	180	المجموع	
31.7	57	اقل من 5 سنوات	سنوات التعامل مع البنك
43.9	79	5 الى اقل من 10	
17.2	31	10 الى اقل من 15	
7.2	13	15 فاكثر	
100	180	المجموع	

يشير جدول رقم (1) إلى ان الغالبية العظمى من عينة الذكور (74.4 %) من الذكور ، بينما بلغت نسبة الإناث (25.6) وهذا مؤشر على ان الرجال هم الأكثر استخداما للخدمات الالكترونية. كما يوضح جدول رقم (1) ان الغالبية العظمى من العينة هم بعمر يتراوح ما بين (26-35) سنة وهذا يشير إلى مستوى نضوج وخبرة العملاء ، كما يتبين من الجدول ان غالبية عينة الدراسة هم من حملة درجة البكالوريوس ، وهذا يشير الى قدرة العملاء على التعامل مع الخدمات المصرفية الالكترونية ، كما يظهر من الجدول ان غالبية العينة من رجال الأعمال او أصحاب الأعمال الحرة وهم الأكثر استخداما للخدمات المصرفية الالكترونية ، كما يتضح أيضا ان معظم عينة الدراسة ممن يتعاملون مع البنوك من (5- الى اقل من 10 سنوات) .

النتائج :

تحاول الدراسة الإجابة على التساؤلات واختبار الفرضيات وذلك من خلال اختبار العلاقة بين جودة الخدمة الالكترونية ورضا العميل علما من انه تم اعتبار الوسط الحسابي (2).

جدول (2) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل سؤال من أسئلة الاستبيان المتعلقة بأبعاد جودة الخدمة الالكترونية

السؤال	نص السؤال	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
1	احصل على الخدمة المصرفية الالكترونية في الموعد الذي أراه مناسباً	3.99	1.022
2	أحبذ التعامل مع الخدمة المصرفية الالكترونية لأنها متوفرة على مدار اليوم	4.09	0.965
3	اعتمد على الخدمات المصرفية الالكترونية بشكل كبير	4.14	1.020
4	توفر الخدمة المصرفية الالكترونية الوقت والجهد	3.73	1.127
5	تتميز الخدمة المصرفية الالكترونية بسرعة التنفيذ	3.87	1.053
6	توفر الخدمة الالكترونية خدمات مصرفية دقيقة	3.85	1.103
7	تساعد الخدمة المصرفية الالكترونية في حل الكثير من المشاكل	3.98	0.393
8	تتميز معلومات الخدمة الالكترونية بدقة	3.94	0.928
9	يسهل الحصول على الخدمة المطلوبة من خلال الخدمات الالكترونية	4.41	0.737

0.674	4.44	الخدمة الالكترونية تتميز بسرعة الوصول الى الخدمة المصرفية	10
0.785	4.23	تسهل الخدمة الالكترونية الاتصال مع البنك	11
0.889	4.08	توفر الخدمة المصرفية الالكترونية سبل كثيره للوصول الى الخدمة المصرفية	12
0.956	3.93	الخدمة المصرفية الالكترونية توفر عدة طرق للبحث عن الخدمة	13
0.996	3.94	استطيع إيجاد الخدمة المصرفية المطلوبة بسهولة	14
0.943	3.95	يتوافر محرك البحث عن الخدمة المصرفية الالكترونية	15
0.953	4.05	استطيع التحرك بسرعة من خلال الموقع الالكتروني	16
0.912	4.07	تتفق الخدمة المصرفية الالكترونية مع حاجاتي	17
0.963	3.89	تحتوي الخدمة المصرفية الالكترونية على المعلومات التي احتاجها	18
1.103	3.63	لا تتعارض الخدمة المصرفية مع حاجاتي	19
0.912	4.07	تليي الخدمة المصرفية الالكترونية متطلباتي	20

0.995	3.79	استطيع الحصول على الخدمة المصرفية مع الاحتفاظ بالسرية	21
0.961	3.81	هناك توافر الجدران النارية لضمان السلامة الأمنية	22
1.028	3.70	يصعب الوصول الى معلوماتك الخاصة	23
0.8748	3.88	يتوافر نظام حماية لمعلومات العميل	24
0.958	3.76	تبقى معلومات العميل سرية بالنسبة للآخرين	25
0.898	4.04	تحصل على الخدمة المصرفية بشكل دقيق	26
0.948	4.06	تستجيب الخدمة المصرفية بسرعة لاستفساراتك	27
0.964	4.17	توافر السرعة في الإبلاغ عن الخدمة بالبريد الالكتروني	28

جدول (2) يبين مدى تأثير جودة الخدمة الالكترونية على رضا العميل إذ يلاحظ ان الفقرة التي نصها : الخدمة الالكترونية تتميز بسرعة الوصول الى الخدمة المصرفية. " تميزت بدرجة عالية جدا من الموافقة بوسط حساسي (4.44) وانحراف معياري (0.41) ما يشير إلى ان سرعة الوصول للخدمة الالكترونية تسهم في رضا العميل ، كما ان الفقرة التي نصها : " يسهل الحصول على الخدمة المطلوبة من خلال الخدمات الالكترونية" تميزت أيضا بدرجة عالية جدا من الموافقة إذ بلغ المتوسط الحساسي (4.41) وانحراف معياري (0.737) وانحراف معياري تميزت الفقرة التي نصها: " تسهل الخدمة الالكترونية الاتصال مع البنك " أيضا على درجة عالية جدا من الموافقة إذ بلغ المتوسط الحساسي بهذه الفقرة (4.23) وانحراف معياري (0.785) ،

وحصلت الفقرة التي تنص على : " لاتعارض الخدمة المصرفية مع حاجاتي " على درجة عالية من الموافقة اذ بلغ المتوسط الحسابي لهذه الفقرة (3.63) وبانحراف معياري (1,103)

بالنسبة للإجابات عن الأبعاد السبعة بالجدول (2) يتبين ان المتوسطات الحسابية لكافة الأبعاد تراوح ما بين (3.63 - 4.44) مما يعني حصول أبعاد جودة الخدمة الالكترونية على درجة رضا ما بين عالية وعالية جدا.

اختبار فرضيات الدراسة

تم اختبار الانحدار المتعدد والانحدار البسيط لاختبار فرضيات الدراسة والجدول أدناه يبين نتائج هذه الاختبارات جدول رقم (5)

البعد	F المحسوبة	F الجدولية	Sig. (ألفا)
الأبعاد مجتمعة	9.286	1.88	0.000
البعد	T المحسوبة	T الجدولية	Sig. (ألفا)
الاعتمادية	3.321	1.96	0.001
الاستجابة	3.569	1.96	0.000
الاتصال	3.109	1.96	0.002
سهولة البحث	4.889	1.96	0.000
التوافق	3.145	1.96	0.002
الخصوصية	2.921	1.96	0.004
الفعالية	9.066	1.96	0.000

تم استخدام اختبار الانحدار المتعدد وبيّن الجدول اعلاه أن قيمة (F المحسوبة) أكبر من قيمتها الجدولية، وعلى ضوء ذلك ترفض الفرضية العدمية (Ho) وتقبل الفرضية البديلة (Ha)، أي ان هناك علاقة بين أبعاد جودة الخدمة المصرفية الالكترونية مجتمعة ورضا العميل. أما على مستوى كل بعد من أبعاد الجودة فقد تم استخدام اختبار الانحدار البسيط ويتبين من الجدول اعلاه أن قيمة (T المحسوبة) أكبر من قيمتها الجدولية وان قيمة (T المعنوية) أقل من الدلالة الإحصائية (05) في جميع أبعاد جودة الخدمة المصرفية الالكترونية وعلى ضوء ذلك ترفض الفرضية العدمية (Ho) وتقبل الفرضية البديلة (Ha)، وهذا يعني أنه **توجد** علاقة بين بعد الاعتمادية في الخدمة المصرفية الالكترونية والاستجابة، والاتصال وسهولة البحث، والتوافق، والخصوصية والفعالية ورضا العميل.

النتائج والتوصيات :

توصلت الدراسة الى مجموعة من النتائج على ضوء تحليل البيانات والتي تتمثل في ان هناك علاقة بين جودة الخدمة المصرفية الالكترونية ورضا العميل، اذ ان العميل يسعى للحصول على خدمات مصرفية دقيقة وسريعة وبأقل جهد ممكن وهذا ما توفره الخدمة المصرفية الالكترونية كما بينت النتائج الى ان أبعاد جودة الخدمة المصرفية الالكترونية منفردة لها علاقة برضا العملاء، وقد أشارت النتائج الى رضا العملاء عن هذه الأبعاد من خلال موافقتهم على العبارات التي تقيس موافقتهم على كل بعد من أبعاد جودة الخدمة المصرفية الالكترونية وعلى ضوء النتائج اعلاه يوصي الباحث البنوك الأردنية بان تعمل على توعية عملائها حول مزايا الخدمة المصرفية الالكترونية والخدمات التي يمكنهم من خلالها توفير جهودهم ووقتهم فضلا عن المحافظة على السلامة والأمان والخصوصية والتي تشكل احد أهم معوقات استهلاك الخدمات الالكترونية من بعض العملاء، هذا بالإضافة الى توعية استخدام أجهزة متطورة قادرة على تلبية حاجات العميل المتغيرة ومواكبة التغيرات المستجدة في الصناعة المصرفية.

قائمة المراجع:

- (1) أحمد، محمود أحمد، (2001) *تسويق الخدمات المصرفية: مدخل نظري تطبيقي*، عمان: دار البركة .
 - (2) باقية، إنعام عبد المنعم ، ونادية عبد الله العريض ، (2005) *التقنيات المؤتمتة الحديثة المستخدمة في تطوير الخدمات المصرفية أثرها على المتعاملين مع المصارف ، المجلة الوطنية للعلوم التطبيقية ، العدد الثامن ، عمان*
 - (3) الدرادكة، مأمون طارق الشبلي (2002)، *الجودة في المنظمات الحديثة ، عمان : دار صفاء للنشر والتوزيع.*
 - (4) الصيرفي، محمد عبد الفتاح، (2003) *الإدارة الرائدة ، عمان : دار صفاء*
 - (5) عبد المحسن، توفيق محمد (2004) ، *قياس الجودة والقياس المقارن ، الزقازيق: دار الفكر العربي .*
 - (6) العلاق، بشير عباس ، والطائي ، حميد عبد النبي، (1999) *تسويق الخدمات ، عمان: دار العقل*
7. Cronin, J. Joseph, Jr.; Taylor, Steven A. (1992) *Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension , Journal of Marketing; 56, 3; pp 5-68*
8. Gerrard , P and Cunningham , J. B , (2005) , *The service quality of e- banks : An exploratory study , International Journal. financial services management , Vol 1 , No. pp 102- 117*
9. K.C. Tan, M. Xie , and Y.N.Lie, (2003) , *A service quality framework for Web-based information systems , The TQM Magazine Vol 15,N.3 pp 164-172*
10. Lawrence F . Cunningham, James Gertech , Michael D. Harper (2005) *perceived risks and E- banking services .*
11. Nelson Oly Ndubisi and Queenie Sinti (2006), *Consumer attitudes , system's characteristics and Internet banking adoption in Malaysia , Management research News , Vol29, No.112 pp 16-27 ,*
12. Noel Y.M. Shi & Jeremy , C. W. Mou (2003) , *A study of service quality in Internet banking , School of business, Hong Kong Baptist University*
13. Oliver, R. (1997), *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Customer*, McGraw-Hill, New York,
14. Peter Hernon and Philip Calvert (2005) , *E- Service quality in libraries : exploring its features and dimensions Elsevier , Inc.*
15. Philip Gerrard , J. Bartan Cunningham , James E/ Devlin (2006) *Why consumers are not using Internet banking , Journal of service marketing, Emerald Group Publishing Ltd. pp 160-168*

16. Pinina Shachaf , and Shannon M., Oltman (2007) , e- quality and E-Service Quality , *Proceedings of the 40th.Annual Hawaii international conference on system sciences.*

17.

ewart Robinson(1999) Measuring service quality: current thinking and future requirements ,*Marketing Intelligence &Planning* Vol. 17, No. 1 PP 21-32

18. Surjadjaja, H, Gosh S, & Antony , J (2003) determining and assessing the determinants of e- service operations , *Managing service quality* , 13, pp 39-53

19.

19. Parasuraman, V., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (1993), "Expectations, performance evaluation, and consumers' perceptions of quality", *Journal of Marketing*, Vol. 57, October, pp. 18-34.

20.

20. Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Malhotra, A. (2000). *A conceptual framework for understanding e-service quality: Implications for future research and managerial practice.* Working paper, Report 00-115. Cambridge, MA: Marketing Science Institute.

21. Zeithaml, V. Parasuraman , A. & Malhotra , A (2002) , Service Quality Delivery through Web sites: A Critical Review of Extant Knowledge , *Journal of the Academy of Marketing Science*,30 (40) , pp 362-375.