

## أثر الخدمات المصرفية الإلكترونية في تعزيز ولاء العملاء للقطاع المصرفي الأردني - دراسة ميدانية على البنوك التجارية العاملة في العاصمة عمان

د. طلال عبد الكريم القرعان \*

تاريخ وصول البحث: 2020 / 7 / 2 تاريخ قبول البحث: 2020 / 11 / 30م

### الملخص

هدفت الدراسة إلى إبراز أهم أنواع الخدمات المصرفية الإلكترونية الأكثر انتشاراً واستخداماً من قبل البنوك التجارية العاملة في الأردن، والتعرف على مدى تقديم البنوك التجارية العاملة في الأردن للخدمات المصرفية الإلكترونية والدور الذي تلعبه في تعزيز ولاء العملاء، وبالتالي جاءت هذه الدراسة لإختبار الفرضيات التي طرحت لمعالجة مشكلة البحث، وقد اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي من خلال تصميم استبانة وزعت على عينة عشوائية من مجتمع الدراسة المتمثل بالمعاملين مع البنوك التجارية في العاصمة عمان و بواقع (160) استبانة، استرد منها (150) استبانة صالحة لأغراض التحليل، ونسبة استرداد (93.7%)، واستخدم الباحث برنامج التحليل الإحصائي (SPSS) معتمداً على المتوسطات الحسابية والانحدار المتعدد والبيس في اختبار فرضيات الدراسة. توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج من أهمها: وجود أثر ذي دلالة إحصائية عند مستوى ( $\alpha \leq 0.05$ ) للخدمات المصرفية الإلكترونية (خدمات الصراف الآلي، خدمات المصرف الهاتفي، خدمات الانترنت) في تعزيز ولاء العملاء في المصارف التجارية الأردنية. الكلمات المفتاحية: البنوك التجارية، الخدمات المصرفية الإلكترونية، خدمات المصرف الهاتفية، خدمات الصراف الآلي، ولاء العملاء.

\*أستاذ مساعد، قسم المالية والمصرفية، كلية المال والاعمال، جامعة العلوم الإسلامية العالمية.

**The impact of electronic banking services on enhancing customer loyalty to the Jordanian banking sector**  
**A field study on commercial banks operating in the capital, Amman**

**Dr. Talal Al-Quran**

**Abstract**

The study aimed to highlight the most important types of electronic banking services that are most widespread and used by commercial banks operating in Jordan, and to identify the extent to which commercial banks operating in Jordan provide electronic banking services and the role they play in enhancing customer loyalty. So this study came to test the hypotheses that were put forward to address the research problem. The study relied on the descriptive and analytical approach by designing a questionnaire. The researcher distributed (160) questionnaires to a random sample of dealers with commercial banks in the capital, Amman, from which (150) valid questionnaires were recovered for the purposes of analysis, with a recovery rate of (93.7%). The researcher used the analysis program. Statistician (SPSS) based on arithmetic means, multiple regression, and simple in testing the study hypotheses.

The study found a set of results, the most important of which are: The existence of a statistically significant effect at the level of ( $\alpha \leq 0.05$ ) for electronic banking services (automatic teller services, telephone banking services, internet services) in enhancing customer loyalty in commercial banks operating in Amman.

**Key words:** commercial banks, electronic banking services, Telephone banking services, Automated teller services, customer loyalty.

**المقدمة:** حقق الأردن خلال العقود الثلاثة الماضية تطوراً كبيراً في مختلف المجالات الاقتصادية والاجتماعية وقد كان القطاع المصرفي من أكثر هذه القطاعات تقدماً وأسرعها نمواً، فخلال فترة بسيطة نسبياً نما الجهاز المصرفي الأردني من مرحلة بدائية بسيطة ومتواضعة إلى مرحلة متطورة حديثة. من هذا المنطلق شهد العمل المصرفي تطوراً كبيراً، تمثل في التوسع الهائل

في ميدان التقنية المصرفية، مما نتج عنه التوسع في انتشار الخدمات المصرفية الإلكترونية التي تعد حديثة مقارنة بالخدمات المصرفية التقليدية، وبالفعل أسهمت الوسائل الحديثة في الانتشار الواسع والسريع للخدمات المصرفية لتحقيق تطلعات العملاء المستفيدين من تلك الخدمات سعياً لتحقيق الجودة والأداء الأفضل والعمل على تحسين وتطوير الخدمات المصرفية لنيل وكسب ولاء العملاء.

ويعود التنوع في الخدمات المصرفية الإلكترونية إلى كونها ذات علاقة مباشرة مع مستوى رضا العميل مما يساعد في جعل رضا العميل تحت السيطرة، وللحفاظ عليه يشترط بقاء المصارف على اتصال دائم من أجل متابعة التغير الذي يطرأ على حاجات ورغبات عملائها، فكلما زاد رضا العملاء عن الخدمة المصرفية الإلكترونية المقدمة لهم زاد ولاؤهم وضعفت قدرة المنافسين على إغرائهم.

وتأسيساً على ما سبق تحاول هذه الدراسة التعرف على أثر الخدمات المصرفية الإلكترونية في تعزيز ولاء العملاء للقطاع المصرفي الأردني.

#### مشكلة الدراسة وأسئلتها:

نظراً للأخطار التي أصبحت تهدد بقاء المؤسسات المصرفية ونموها وتقدمها، فقد كان من الضروري معرفة دور الأنواع المختلفة من الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة في تعزيز ولاء العملاء في المصارف التجارية في الأردن.

إن مشكلة الدراسة تحاول بشكل محدد الإجابة عن السؤال الرئيس: هل هناك أثر للخدمات المصرفية الإلكترونية (خدمات الصراف الآلي، خدمات المصرف الهاتفية، خدمات الإنترنت) المقدمة من قبل البنوك التجارية العاملة في الاردن في تعزيز ولاء العملاء؟ وينبثق عن السؤال الرئيس الأسئلة الفرعية الآتية:

- 1- ما الأهمية النسبية للخدمات المصرفية الإلكترونية التي تقدمها المصارف التجارية الأردنية؟
- 2- ما الأهمية النسبية لتعزيز ولاء العملاء في المصارف التجارية الأردنية؟
- 3- ما أثر الخدمات المصرفية الإلكترونية التي تقدمها المصارف التجارية الأردنية في تعزيز ولاء العملاء؟

**أهداف الدراسة:**

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف الآتية:

1- التعرف على الأهمية النسبية للخدمات المصرفية الإلكترونية التي تقدمها المصارف التجارية الأردنية.

2- التعرف على الأهمية النسبية لتعزيز ولاء العملاء في المصارف التجارية الأردنية.

3- التعرف على أثر الخدمات المصرفية الإلكترونية التي تقدمها المصارف التجارية الأردنية في تعزيز ولاء العملاء.

**أهمية الدراسة:**

تبرز أهمية الدراسة من الأهمية المتزايدة التي تواجهها المصارف التجارية في المحافظة على العملاء وتعزيز ولائهم واهتمامها بهم، ومدى قدرتها على التكيف مع التطورات والتغيرات التكنولوجية وتطويرها في تقديم خدمات إلكترونية أفضل في ظل الانتشار الواسع للتجارة الإلكترونية وما تتطلبه من خدمات مساندة أهمها الخدمات المصرفية الإلكترونية.

كما تبرز أهمية الدراسة كذلك في محاولتها إبراز أثر تقديم الخدمات المصرفية الإلكترونية من قبل المصارف التجارية في الأردن كأحد العوامل التي تسهم في تعزيز ولاء العملاء، وما تقدمه الدراسة من نتائج وتوصيات تفيد المعنيين في المصارف التجارية في الأردن في زيادة القدرة على المحافظة على العملاء وتعزيز ولائهم.

**فرضيات الدراسة****الفرضية الرئيسة:**

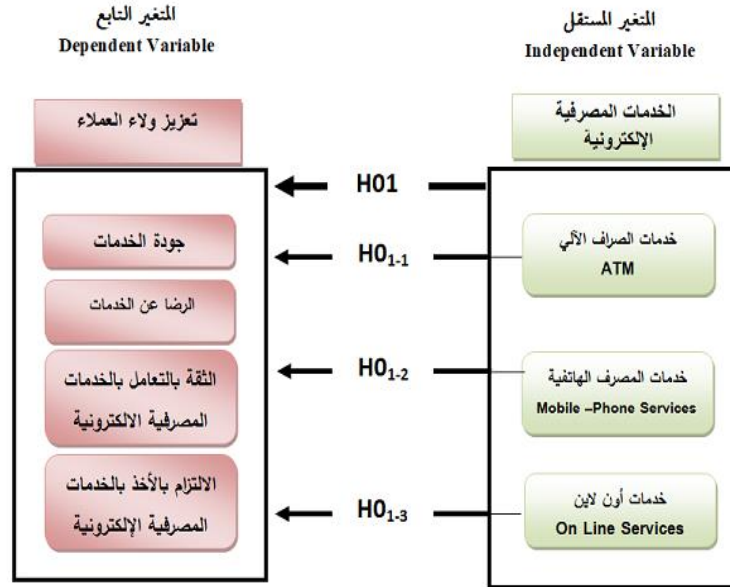
H01: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) للخدمات المصرفية الإلكترونية بأبعادها (خدمات الصراف الآلي، خدمات المصرف الهاتفية، وخدمات أون لاين) في تعزيز ولاء العملاء بأبعاده مجتمعة (جودة الخدمات - الرضا عن الخدمات الإلكترونية - الثقة بالتعامل بالخدمات المصرفية الإلكترونية - الالتزام بالأخذ بالخدمات الإلكترونية) في البنوك التجارية العاملة في الأردن.

ويتفرع منها الفرضيات الفرعية التالية:

- $H_{01-1}$ : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) لخدمات الصراف الآلي في تعزيز ولاء العملاء بأبعاده مجتمعة (جودة الخدمات - الرضا عن الخدمات الإلكترونية - الثقة بالتعامل بالخدمات المصرفية الإلكترونية - الالتزام بالأخذ بالخدمات الإلكترونية) في البنوك التجارية العاملة في الأردن.
- $H_{01-2}$ : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) لخدمات المصرف الهاتفية في تعزيز ولاء العملاء بأبعاده مجتمعة (جودة الخدمات - الرضا عن الخدمات الإلكترونية - الثقة بالتعامل بالخدمات المصرفية الإلكترونية - الالتزام بالأخذ بالخدمات الإلكترونية) في البنوك التجارية العاملة في الأردن.
- $H_{01-3}$ : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) لخدمات الأون لاين (online services) في تعزيز ولاء العملاء بأبعاده مجتمعة (جودة الخدمات - الرضا عن الخدمات الإلكترونية - الثقة بالتعامل بالخدمات المصرفية الإلكترونية - الالتزام بالأخذ بالخدمات الإلكترونية) في البنوك التجارية العاملة في الأردن.

## متغيرات الدراسة:

يوضح الشكل (1) متغيرات الدراسة، من تصميم الباحث بالاعتماد على الدراسات السابقة.



شكل (1): متغيرات الدراسة

## التعريفات المفاهيمية

## 1- الخدمات المصرفية الإلكترونية:

وتعرف الخدمة المصرفية الإلكترونية على أنها كافة العمليات التي يتم عقدها أو تنفيذها أو الترويج لها من قبل المصارف والمؤسسات المالية بواسطة الوسائل الإلكترونية مثل الهاتف والحاسب والصراف الآلي والانترنت والتلفزيون الرقمي وغيرها، إلى جانب البطاقات الإلكترونية وكافة المؤسسات التي تتعامل بالتحويلات النقدية إلكترونياً (ياسين، 2010).

وقد اعتمد الباحث في دراسته على مجموعة من الخدمات المصرفية الإلكترونية، تمثلت في الآتي:

-خدمات الصراف الآلي (ATM): هي الخدمات المصرفية المقدمة عبر محطات طرفية متصلة بحاسب آلي، وتقدم هذه الخدمات دون توقف ودون مساعدة من موظف المصرف، وتتيح هذه الخدمات للعملاء حملة البطاقات التعامل مع حساباتهم المصرفية في أي وقت وعلى مدار 24 ساعة (Shamsuddoha, 2010)

-خدمات المصرف الهاتفية: وهي عبارة عن خدمات يقدمها المصرف عبر الهاتف، ومنها طلب تحويل أو سداد فاتورة أو الاستعلام عن الحساب بالطرق المختلفة ( Rand et al., 2019).

-خدمات أون لاين (الانترنت): وهي الخدمات التي تقدمها المصارف التجارية لعملائها من خلال موقعها على شبكة الانترنت، حيث يمكن للعميل من الدخول إلى حساب خاص يقوم بإنشائه، ومن خلال هذا الحساب على موقع المصرف يستطيع العميل التحويل من حسابه إلى حسابات أخرى لنفس العميل أو عملاء آخرين في نفس المصرف أو في مصارف أخرى، والاطلاع على حركات الحساب وطلب دفتر الشيكات، وغيرها من الخدمات المتطورة (العتيبي، 2017).

## 2- ولاء العملاء:

يشير ولاء عملاء المصارف التجارية إلى التزام العملاء بالأخذ بالخدمات التي يقدمها المصرف وتكرار استخدام هذه الخدمات أو إعادة التعامل بها في المستقبل على الرغم من التأثيرات الظرفية والجهود الترويجية للمصارف الأخرى التي بإمكانها التسبب بتغيير السلوك (عباس، 2009).

وقد اعتمد الباحث في دراسته على مجموعة من الأبعاد التي تقيس ولاء العملاء، تتمثل في الآتي:

-جودة الخدمات المصرفية: هي ملائمة ما يتوقعه العملاء من الخدمة المصرفية المقدمة إليهم مع إدراكهم الفعلي للمنفعة التي يحصل عليها العملاء نتيجة حصولهم على الخدمة، لذا فالخدمة الجيدة من وجهة نظر العملاء هي التي تتفق وتتطابق مع توقعاتهم (إسماعيل، 2007).

-الرضا عن الخدمات: هو الانعكاس الطبيعي لجودة الخدمات، والذي يولد رضا العملاء عن تلك الخدمات المقدمة (ابن سعيد وابن لخصر، 2017).

الثقة: تعرف الثقة على أنها الشعور بالمصداقية تجاه المصرف، إلى جانب الشعور بدرجات أقل من القلق ودرجات أعلى من الراحة فيما يتعلق بالخدمات التي يقدمها ذلك المصرف (Parasuraman and Berry, 1991).

-الإلتزام بالأخذ بالخدمات المصرفية: وهو رغبة العملاء في الاستمرار بتلقي الخدمات من مقدميها (Al-Rubaiee and AL-Nazer, 2010).

#### حدود الدراسة:

- الحدود الموضوعية: اقتصرت هذه الدراسة على البحث في متغيرين تشمل الخدمات المصرفية الإلكترونية كمتغير مستقل وولاء العملاء كمتغير تابع.
- الحدود البشرية: اقتصرت هذه الدراسة على العملاء المتعاملين مع المصارف التجارية العاملة في العاصمة عمان.
- الحدود المكانية: تم تطبيق هذه الدراسة في المصارف التجارية في العاصمة عمان.
- الحدود الزمانية: تم تطبيق هذه الدراسة خلال العام الدراسي الجامعي 2019 / 2020.

#### الإطار النظري والدراسات السابقة

##### أولاً: الإطار النظري:

##### مفهوم الخدمة المصرفية:

تمثل الخدمة المصرفية مجموعة الخدمات التي يقوم المصرف بتقديمها لعملائه، حيث يمكن تعريفها على أنها نشاط أو مجموعة الأنشطة التي يكون جوهرها غير ملموس، يقوم بتقديمها المصرف لعميله بُغية إشباع حاجاته ورغباته، قد يكون إنتاجها مرتبطاً بمنتج مادي وقد لا يكون، ولا يترتب عنها أي انتقال للملكية (Hamadi, 2015). وتعدّ الخدمة المصرفية مصدراً للشباب الذي يسعى إلى تحقيق حاجات العميل ورغباته، ومن منظور المصرف فهي تمثل مصدراً للربح، وينظر المفهوم التسويقي الحديث للخدمة المصرفية من ثلاثة زوايا (أبو سريويل، 2016):

-جوهـر الخدمة: وتتمثل في ذلك البعد الذي يرتبط مباشرة بالدافع الرئيسي الذي يقف وراء طلب الخدمة المصرفية، أي مجموعة المنافع الأساسية التي يستهدف العميل تحقيقها من وراء طلب الخدمة.

-الخدمة الحقيقية: تشير إلى مجموعة الأبعاد الخاصة بجودة الخدمة، وهذا البعد في مضمون الخدمة المصرفية يرقى بجوهرها إلى مستوى التفضيل لدى العملاء وتوقعاتهم.

-**الخدمة المدعومة:** تشير إلى جوهر الخدمة، وحقيقتها بالإضافة إلى مجموعة من الخصائص والمزايا المقترنة بتقديمها.

ويرى (Craigwell, 2009) أن الخدمات المصرفية تشمل توفير أنواع مختلفة من الحسابات وقبول الودائع، والتعاقد على القروض، وتمويل المعاملات المختلفة، دفع المال ونقل والتجارة في أدوات سوق المال والعملات الأجنبية، توفير المشتقات وسعر الصرف والصكوك وأسعار الفائدة، الوساطة المالية، إدارة الأصول والتسوية وخدمات المقاصة والمعلومات المالية والمشورة.

وبالإضافة إلى قبول الودائع المختلفة الجارية منها والادخارية، ومنح التسهيلات الائتمانية والاستثمار والمتاجرة بالعملات، وإصدار الكفالات وخطابات الضمان وإجراء الحوالات المالية، تقوم المصارف بتقديم خدمات أخرى، تشمل سداد المدفوعات نيابة عن الغير، وإدارة أعمال وممتلكات المتعاملين، بالإضافة إلى مساعدة الشركات على بيع الإصدارات الجديدة من أسهمها من خلال قيامها بتلقي طلبات الاكتتاب في هذه الأسهم وفي بعض الأحيان ضمان هذا الاكتتاب، حيث تعتمد إلى شراء ما قد يزيد من أوراق مالية بعد عملية الاكتتاب، أو حتى شراء الاصدار بالكامل وإعادة بيعه وإجراء الحوالات المالية بالأساليب الالكترونية الحديثة وإصدار البطاقات الائتمانية (Sethi, 2006).

ويرى الباحث أن الخدمات المصرفية عبارة عن مجموعة من العمليات المقدمة من قبل المصارف التي يدركها الأفراد أو المؤسسات من خلال قيمتها المنفعية، وتشكل مصدراً لإشباع حاجاتهم المالية والائتمانية الحالية والمستقبلية.

### مفهوم الخدمات المصرفية الإلكترونية:

كنتيجة للتقدم التكنولوجي الهائل في مختلف وسائل الاتصال وتقنيات المعلومات وانتشار الانترنت واستخداماته المختلفة، فقد أدى ذلك إلى ظهور ما يسمى بالخدمات المصرفية الإلكترونية التي من خلالها تقوم المصارف بتقديم خدماتها المختلفة بالاعتماد على وسائل الاتصال وتقنيات المعلومات الحديثة والانترنت.

وقد اختلف الكتاب والباحثين في تحديدهم لمفهوم الخدمات المصرفية بشكل عام باختلاف أنواع هذه الخدمات التي تقدمها المصارف، إذ تعرف الخدمات المصرفية على أنها: المحتوى الخدمي الذي تقدمه

المصارف لعملائها، ويتمثل هذا المحتوى في مجموعة المنافع التي يسعى العميل إلى تحقيقها، التي تتمثل في عملية السحب والإيداع والتحويلات للمبالغ المالية ودفع قيمة المشتريات (إسماعيل، 2007).

وعرف (طه، 2017) الخدمات المصرفية الإلكترونية على أنها: "كافة ما يقدمه البنك من خدمات مصرفية تقليدية أو متطورة من خلال قنوات اتصال إلكترونية، ويتم الدخول فيها بعد استيفاء شروط العضوية المحددة من قبل البنك"، في حين عرفها (الحاج، 2012) على أنها: "جميع الخدمات المصرفية التي يقدمها البنك مباشرة للعملاء من خلال التفاعل الآلي مع القنوات الإلكترونية المختلفة والمتوفرة لجميع المستخدمين على مدار الساعة".

وأشار (طه، 2017) إلى أن "الخدمات المصرفية الإلكترونية هي الخدمات التي يقدمها الجهاز المصرفي وتسمم بالإتاحة الكاملة سواء الزمنية أو المكانية، وذلك من خلال شبكات المعلومات والاتصالات، لتنفيذ عملياتهم المالية بصورة فورية".

وقد استطاعت الخدمات المصرفية الإلكترونية أن تقدم فرصاً هائلة للمصارف، فهي تتيح لها التوسع وخلق فرص تنافسية كبيرة في أسواقها من خلال جذب مقدار أكبر من الودائع والتوسع في منح الائتمان، وتقديم خدمات مصرفية جديدة إضافة إلى أن التكلفة التشغيلية للخدمات المصرفية الإلكترونية أقل من تكلفة الطرق التقليدية (Shamsuddoha, 2010, 3).

ويرى طاهرآبادي، خوتانلو ونصرتي (Taherabady, Khotanlo, Nosrati, 2011) الخدمات المصرفية الإلكترونية بأنها: "الخدمات التي تقدمها المصارف التي تعتمد في تقديمها للعملاء على وسائل الاتصال الحديثة كالانترنت والهاتف وغيرها، وتتيح خدمات المعلومات الأساسية على شبكة الإنترنت نشر المعلومات حول المنتجات والخدمات المصرفية المقدمة لعملاء المصرف والجمهور العام؛ إضافة إلى تقديم طلبات الحصول على الخدمات المختلفة، والاستعلام عن أرصدة حساباتهم، وتحويل الأموال إلكترونياً من/ إلى حساباتهم، ودفع الفواتير، وإجراء المعاملات المصرفية الأخرى عبر الإنترنت".

وأشار (Akbari, et al. 2014) إلى أن الخدمات المصرفية الإلكترونية تتضمن جميع القنوات الإلكترونية التي يستخدمها عملاء المصارف للوصول إلى حساباتهم وتحويل الأموال بين

الحسابات ودفع فواتيرهم، وهذه القنوات تتمثل في الإنترنت، والهاتف المحمول، والتلفزيون الرقمي وأجهزة الصراف الآلي.

ومن التعريفات السابقة للخدمات المصرفية الإلكترونية يرى الباحث أنها ما تقدمه المصارف من خدمات مصرفية لعملائها، معتمدة في ذلك الوسائل الإلكترونية الحديثة، وأهمها الحاسب الآلي والإنترنت.

### ماهية الخدمات المصرفية الالكترونية؟

هناك العديد من الخدمات المصرفية المستحدثة والجديدة، التي يطلق عليها (الخدمات المصرفية الإلكترونية)، ومن أهم هذه الخدمات:

#### 1- الصرافات الآلية (ATM):

الصرافات الآلية (ATM) اختصاراً لجملة (Automated Teller Machine) أو "ماكينة الصراف الآلي" الذي يعمل بمثابة نقطة الصراف في المصرف الذي تتضمن مهمته إيداع وسحب الأموال للعملاء، إلا أن الصراف الآلي يتم بدون وجود الموظف في المصرف، وهو آلة يتم تشغيلها تلقائياً من خلال بطاقة يصدرها المصرف خصيصاً لهذا الغرض إضافة إلى كلمة السر. ويمكن من خلال الصراف الآلي سحب أو إيداع الأموال على مدار 24 ساعة في اليوم و 365 يوماً في السنة (Shamsuddoha, 2010).

وتعتمد خدمة الصرافات الآلية على وجود شبكة من الاتصالات تربط فروع المصرف الواحد أو فروع المصارف كلها في حالة قيام ماكينة الصراف بخدمة أي عميل من أي مصرف آخر، وقد تطور عمل الصرافات الآلية بحيث أصبحت تقدم خدمات متقدمة، بالإضافة لخدماتها الأصلية في صرف المبالغ النقدية، فهي تقوم بدفع الفواتير للمؤسسات الخدمية، وتسديد الرسوم الحكومية وغيرها (أبو عكر، 2005، 16). أما بطاقة الصراف الآلي فهي نوع من البطاقات البلاستيكية التي تسمح لحاملها بسحب المال من حسابه المصرفي من خلال ماكينة الصراف الآلي، وهذه البطاقة يمكن استخدامها أيضاً للخدمات المصرفية الأخرى مثل الإيداع ونقل الاموال من أي حساب إلى آخر باستخدام أجهزة الصراف الآلي (Worku, 2006, 3).

#### 2- مصرف الهاتف النقال (WAP):

هي من أحدث التقنيات التي تقدمها المصارف، وتتيح لعملاء المصرف الوصول الى حساباتهم المصرفية، وإجراء معاملاتهم عبر أجهزة الهاتف النقال بسهولة وأمان، في أي مكان وعلى مدار 24 ساعة، وإجراء تحويلات مالية ما بين الحسابات داخل المصرف، والتحويل المالي، وتسديد الفواتير، والاستفسار عن أرصدة

حساباتهم الجارية والتوفير والودائع، والحصول على كشف حساب ملخص، وغيرها (Joseph, 2004, 290).

### 3- مصارف الإنترنت (Internet Banking).

يستخدم تعبير مصارف الإنترنت (Internet Banking) كتعبير متطور وشامل للمفاهيم التي ظهرت مع مطلع التسعينيات كمفهوم الخدمات المالية عن بعد أو المصارف الإلكترونية عن بعد (Remote Electronic Banking) أو البنك المنزلي (Home Banking) أو البنك على الخط (Oline Banking) أو الخدمات المالية الذاتية (Self-Service Banking)، وجميع هذه المصطلحات تعني أن العميل يتاح له إنهاء كافة أعماله الخاصة بالبنك الذي يتعامل معه من أي مكان دون أن يضطر إلى الذهاب إلى موقع البنك لإنجاز تلك الأعمال (ابن سعيد وابن لخضر، 2017).

ويعرف (Taherabady, et al. 2011, 4) المصارف الإلكترونية على أنه: مصطلح يشمل توفير الخدمات والمنتجات المصرفية للأفراد أو المؤسسات المختلفة من خلال القنوات الإلكترونية، كالمدفوعات الإلكترونية ذات القيمة الكبيرة والخدمات المصرفية الأخرى التي تسلم إلكترونياً للمستهلكين والعملاء.

#### ولاء العملاء:

إن نجاح المصارف بشكل عام في تقديم خدماتها والتعامل مع العملاء يعتمد على قدراتها وإمكانياتها في ضمان قاعدة متينة من العملاء الموالين لها، وفي العصر الحالي أصبح ولاء العملاء يشكل تحدياً كبيراً يواجه القطاع المصرفي (العتيبي، 2017).

يعد ولاء العملاء العامل الأهم لضمان استمرار المؤسسة المصرفية، وهو ما يتطلب تغييراً جذرياً في ثقافة العاملين بتلك المؤسسات وطريقة تفكيرهم من خلال العمل على تغيير الأسلوب السائد في تقديم الخدمات وإعطاء متطلبات العميل الأولوية (أبو سريويل، 2016).

#### مفهوم ولاء العملاء:

يعرف الولاء على أنه سلوك كرد فعل ناتج عن رضا العميل تجاه المنظمة والذي ينتج في مرحلة ما بعد الشراء أو الاستخدام للمنتجات أو الخدمات التي تقدمها المنظمة، وهو كذلك سلوك غير عشوائي والنتيجة لرد فعل سلوكي لعملية الرضا والذي يستمر لفترة من الزمن (أبو سريويل، 2016).

وعرف (Kotler and Keller, 2006) الولاء على أنه التزام عميق لإعادة الشراء أو إعادة التعامل مع المنتج أو الخدمة المفضلة في المستقبل على الرغم من التأثيرات الظرفية والجهود التسويقية التي بإمكانها التسبب في تغيير السلوك .

ويعرف الولاء كذلك على أنه: الميل نحو إعادة شراء علامة معينة، ويظهر كظاهرة سلوكية وكظاهرة اتجاهية، أي أنه يشمل كل من الاتجاه والسلوك الحقيقي نحو إعادة شراء علامة لسلع معينة أو خدمات. (Schiffman and Kanuk, 2007)

كما يعرف ولاء المستهلك بأنه: الالتزام المستهلك في الاستمرار كزبون للمؤسسة من خلال العمل المتكرر مع المؤسسة على الرغم من التأثيرات والجهود التسويقية للمؤسسات التي قد تسبب في انتقال الزبائن الآخرين " (حواس وحمودي، 2013).

ويرى الباحث أن ولاء العملاء ظاهرة سلوكية، تشير إلى تكرار شراء العملاء للمنتج أو الخدمة المقدمة، والالتزام في الاستمرار كزبائن للمؤسسة أو الشركة، على الرغم من وجود منتجات أو خدمات أخرى منافسة.

#### أهمية تحقيق ولاء العملاء للمصارف

يعتبر شعور عملاء المصارف بالرضا دليلاً على ولائهم للخدمات التي يقدمها ذلك المصرف، وهذا الرضا يؤثر على المصرف وعلى أهدافه، وبالرغم من وجود بعض الاختلافات البسيطة في الممارسات والتطبيقات التي تقوم بها المصارف، إلا أنها الهدف النهائي والرئيسي لها هو الحصول على ولاء العملاء، لذلك فهي تقوم بمحاولة خلق وتلبية التفضيلات والاهتمامات التي تجعل هؤلاء العملاء يحتفظون بمشاعر خاصة وإيجابية عن المصرف ومنتجاته الخدمية التي يقدمها لهم. (Manish, 2001)

وتدرك الكثير من المصارف أهمية استراتيجية دورة الحياة ودورها في تحسين برامج الولاء التي تنفذها، فمن خلالها أصبحت تقوم بتوفير الخدمات للعملاء غير المربحين لها، على أمل أن يكونوا مربحين لها في المستقبل، رغم أن ذلك يسبب انخفاض في معدلات الإيراد والأرباح الحالية، ولكن سيعمل احتجاز العملاء لفترة أطول تمكنهم من تحقيق الإيراد المناسب، وبه يستطيع المصرف تغطية أو تعويض الانخفاض (الخسائر) الناجمة عن التعاملات السابقة مع هؤلاء العملاء (Hayes, 2007).

ويمكن القول إن ولاء العملاء للمصارف يحسن من إنتاجيتها ويعزز من كفاءتها؛ ففي كثير من الأحيان تكون التكاليف التشغيلية للعملاء الجدد مرتفعة بداية التعامل معهم، وقد بينت التجارب أن تكلفة الحصول

على عميل جديد للمصرف تزيد بنحو خمسة أضعاف عن تكلفة الاحتفاظ به، وأصبحت الكثير من المصارف تدرك أن ولاء العملاء يعمل على تخفيض مستوى درجة المخاطرة وحالة عدم التأكد إلى أدنى مستوى، و بها تتمكن من تصميم أو توفير منتجات قادرة على تلبية تفضيلات العملاء واحتياجاتهم (طه، 2017).

### أبعاد تعزيز ولاء العملاء:

في هذه الدراسة تم قياس تعزيز العملاء من خلال: جودة الخدمات، الرضا عن الخدمات، والثقة بالتعامل بالخدمات المصرفية الالكترونية، والالتزام بالأخذ بالخدمات المصرفية الالكترونية:

#### 1- جودة الخدمات المصرفية:

تعرف جودة الخدمات المصرفية تعني قدرة المصرف على الاستجابة لتوقعات الزبائن ومتطلباتهم والتفوق عليها، فمن خلال الجودة تسعى المصارف لدعم قدرتها التنافسية من خلال تقديم للخدمة الممتازة التي تعزز موقف المصرف ومكانته في السوق المستهدفة (العجارمة، 2005)

#### 2- الرضا عن الخدمات:

يعد موضوع رضا العملاء عن الخدمات المصرفية المقدمة لهم من أكثر المواضيع أهمية في الفكر التسويقي وأبحاث سلوك المستهلك، فإذا كان هناك رضا من العملاء عن الخدمات المقدمة لهم فإنهم يصبحون أكثر قابلية للاستخدام المتكرر للخدمة، كما أنهم يصبحون أكثر قابلية لإخبار الآخرين عن تجربتهم والمشاركة في الحديث إيجاباً عن الخدمة (حواس وحمودي، 2013).

إن الرضا عن الخدمات المصرفية التي يقدمها المصرف لعملائه ما هو إلا انعكاس طبيعي لجودة تلك الخدمات، والذي يولد الولاء لها ولتقدمها، وتسعى المصارف إلى التركيز على عملائها لإيجاد درجة عالية من الرضا لديهم (ابن سعيد وابن لخضر، 2017).

#### 3- الثقة

تعد الثقة العنصر الأساسي في بناء العلاقات، وإذا فقدت الثقة فإن العلاقة ستنتهي بسرعة إن بدأت، وتعرف الثقة على أنها الشعور بالمصادقية تجاه المصرف، إلى جانب الشعور بدرجات أقل من القلق ودرجات أعلى من الراحة فيما يتعلق بالخدمات التي يقدمها ذلك المصرف، وهذا يشير إلى أن العميل يبحث دائماً عن

مقدم الخدمة ليساعده في تحقيق أهدافه وتكون الثقة دافعاً قوياً للتعامل مع المصرف مقدم الخدمة (الناظر، 2011).

#### 4- الإلتزام بالأخذ بالخدمات المصرفية

ويقصد بالإلتزام الرغبة في الاستمرار بتلقي الخدمات والإبقاء على العلاقة ما بين مقدم هذه الخدمات ومتلقيها، والعمل على التأكد من استمرارها مستقبلاً، ولا بد أن يكون الاستمرار في العلاقة هو رغبة من الطرفين (مقدم الخدمة ومتلقيها)، والإلتزام تعهد ضمني لاستمرارية العلاقة بين الشركاء المتمثلين في المصرف مقدم الخدمة والعملاء الذين يحصلون عليها (Al-Rubaiee and AL-Nazer, 2010)

#### ثانياً: الدراسات السابقة

هناك العديد من الدراسات السابقة التي بحثت في موضوع الخدمات المصرفية الالكترونية ودورها في رضا أو تعزيز ولاء العملاء، ومن أهم هذه الدراسات:

-دراسة الضمور، النفوري والعلوان (Al-Dmour, Alnafouri & Al-Alwan, 2019)، بعنوان:  
الدور الوسيط لعامل الرضا الإلكتروني للعلاقة بين جودة الخدمات الإلكترونية وولاء العملاء  
الالكتروني في سياق الخدمات المصرفية عبر الانترنت. *The Mediating Role of E-Satisfaction on the Relationship between E-Service Quality and Customer E-Loyalty in Internet Banking*

هدفت الدراسة إلى التعرف على تأثير جودة الخدمة الإلكترونية على الولاء الإلكتروني ودور الرضا الإلكتروني كعامل وسيط في هذه العلاقة بين العملاء الأردنيين للخدمات المصرفية عبر الإنترنت، تم توزيع استبانة على 500 من العاملين بدوام كامل في مدينة عمان عن طريق البريد الإلكتروني واليد، ولتحقيق هدف الدراسة تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، أكدت النتائج أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية إيجابية بين جودة الخدمة الإلكترونية والولاء الإلكتروني وأثبتت دور الرضا الإلكتروني كعامل وسيط في تحسين هذه العلاقة في الصناعة المصرفية عبر الإنترنت.

-دراسة سلامي، كرم وقبج (Sleimi, Karam & Qubbaj, 2018)، بعنوان: أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا العملاء، الدور الوسيط لثقة العملاء: دراسة على البنك العربي في عمان الأردن. *The Impact of E-Banking Services Quality on Customers Satisfaction Moderated by Customer Trust: Survey on Arab Bank in Amman, Jordan.*

هدفت هذه الدراسة إلى قياس جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية وأثرها على رضا العملاء بشكل مباشر وبشكل غير مباشر من خلال دراسة التأثير الواسطي لثقة العملاء. ولتحقيق هدف الدراسة، تم الاستعانة بالعديد من الدراسات السابقة لتوضيح طبيعة العوامل المؤثرة على رضا العملاء. وقد تم استخدام طريقة البحث الكمية بما في ذلك تصميم وتوزيع استمارة خاصة لقياس متغيرات الدراسة، حيث تم توزيع 500 استمارة لعملاء البنك بطريقة عشوائية، وتم استعادة 300 قابلة للتحليل. أظهرت نتائج الدراسة أن جودة الخدمات الإلكترونية لها تأثير إيجابي قوي على رضا العملاء.

-دراسة العتيبي (2017)، بعنوان: أثر تبني البنوك التجارية الكويتية للخدمات المصرفية الإلكترونية على ولاء العملاء.

هدفت الدراسة إلى التعرف على مزايا استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية من وجهة نظر عملاء البنوك التجارية الكويتية، والتعرف كذلك على معوقات استخدام الخدمات الإلكترونية وتحديد سبل التعامل معها، ولتحقيق أهداف الدراسة، استخدم الباحث المنهج الكيفي وذلك من خلال إجراء مقابلات مع فئة من الخبراء العاملين في البنوك التجارية الكويتية وبواقع (12) عاملاً، وقد أظهرت نتائج الدراسة أن تبني البنوك التجارية الكويتية للخدمات المصرفية الإلكترونية يؤدي إلى زيادة رضا المتعاملين مع هذه البنوك، وبالتالي تعزيز ولائهم بشكل كبير.

-دراسة ابن سعيد وابن لخضر (2017)، بعنوان: دور التسويق الإلكتروني للخدمات المصرفية في تحقيق رضا الزبون الجزائري: دراسة تطبيقية على عينة من المصارف.

هدفت الدراسة إلى الوقوف على واقع التسويق الإلكتروني للخدمات المصرفية والتحديات التي تواجهها، وعلاقة ذلك برضا الزبائن، ولتحقيق ذلك اعتمد الباحثان على المنهج الوصفي التحليلي، وذلك من خلال الوقوف على الأسس النظرية وتعزيزها بدراسة ميدانية على عينة عشوائية من المتعاملين مع المصارف المبحوثة بلغت 70 متعاملاً بالاعتماد على الاستبانة لجمع المعلومات منهم، وأظهرت نتائج الدراسة أن هناك دوراً مهماً ومؤثراً للتسويق الإلكتروني على تحقيق رضا العملاء المتعاملين مع البنوك التجارية.

-دراسة سياتي، كسيلكي وجوسمفسكي (Saiti, Kiselicki, Josimovski, 2015)، بعنوان: مستوى رضا العملاء عن الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة في منطقة بولوج "Level of Customer Satisfaction from Electronic Banking Services in the Polog Region".

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مدى رضا العملاء عن الخدمات المصرفية الإلكترونية التي تقدمها المصارف العاملة في منطقة بولوج في جمهورية مقدونيا، ولتحقيق هدف الدراسة استخدم الباحث المنهج التحليلي، حيث اعتمد على عينة قوامها (200) من عملاء المصارف الذي يستخدمون الخدمات المصرفية الإلكترونية، توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج من أهمها أن الخدمات المصرفية الإلكترونية قد تطورت بشكل كبير في العقد الماضي في جمهورية مقدونيا، وأثرت بشكل فعال على نجاح المصرفية الإلكترونية في كسب رضا العملاء، كما أشارت الدراسة إلى أن هناك ارتباطاً دالاً إحصائياً ما بين كل من (مستوى التعليم ومستوى المعرفة والخبرة في العمل) وبين مستوى الرضا عن الخدمات الإلكترونية المقدمة من قبل المصارف العاملة في منطقة بولوج في جمهورية مقدونيا.

-دراسة كاور وكيران(Kaur & Kiran, 2015)، بعنوان: "جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية وولاء العملاء: تغيير الاتجاهات العامة، المستهلكين من القطاع الخاص والبنوك الأجنبية في الهند". *E-Banking Service Quality and Customer Loyalty: Changing Dynamics of Public, Private and Foreign Bank Consumers in India*.

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على اتجاهات العملاء (المستهلكين) نحو الخدمات المصرفية الإلكترونية التي تقدمها المصارف الخاصة والأجنبية في الهند، بالإضافة إلى التعرف على الفروق في جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية التي تقدمها المصارف الخاصة الوطنية والمصارف الأجنبية، ولتحقيق أهداف الدراسة استخدم الباحثان أداة للدراسة تكونت من استبيان وزع على عينة من المتعاملين مع المصارف فيما تقدمه من خدمات إلكترونية، وأظهرت النتائج أن التحسن في جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية من شأنه أن يزيد من مستوى ولاء العملاء، وأن أكثر الخدمات المصرفية الإلكترونية التي تزيد من ولاء العملاء هي خدمة الصراف الآلي، والائتمان، وخدمة الإنترنت، وخدمات الهاتف.

-دراسة Saeed et al. (2015) بعنوان: *Service Quality Factors Affecting Adoption of Internet Banking in PAKISTAN* اعتماد الخدمات المصرفية عبر الإنترنت في باكستان.

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على تأثير جودة الخدمة في الخدمات المصرفية عبر الإنترنت، وتفسير العلاقة بين جودة خدمة العملاء ورضا العملاء، وفهم العوامل المؤثرة في جودة الخدمة في الخدمات المصرفية عبر الإنترنت، التي يمكن أن تعطي أعلى مستوى من رضا العملاء، ولتحقيق أهداف الدراسة اعتمد

الباحثون المنهج الاستقرائي من خلال مراجعة الدراسات السابقة ذات العلاقة بموضوع دراستهم. أظهرت الدراسة مجموعة من النتائج من أهمها أنه يمكن للإدارة أن تعطي أولوية لمتابعة وتحسين جودة خدمة العملاء في الخدمة المصرفية عبر الإنترنت، وأن الأبعاد الخمسة لجودة الخدمة (الاعتمادية، والخصوصية، التقييم، التعاطف وتصميم الموقع)، تلعب دوراً حيوياً في سد الفجوة بين توقعات العملاء وإدراكاتهم فيما يتعلق بالخدمات المصرفية عبر الإنترنت. وأن للأبعاد الخمسة المذكورة سلفاً أهمية بالغة في جودة الخدمة المصرفية عبر أجهزة ATM أو الموبايل أو الإنترنت، لتفحص جودة الخدمات المصرفية.

**دراسة (Ahmadi et al. (2015 بعنوان Review the influence of E-Banking Service Quality on Consumer's Commitment (Case Study: Persian Bank, Tehran Branches) مراجعة تأثير جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على التزام المستهلك (دراسة حالة: البنك الفارسي، فروع طهران).**

هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن تأثير جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية على التزام الزبون، وكانت حالة الدراسة على فروع البنك الفارسي في إيران، ولتحقيق أهداف الدراسة تم توزيع 350 استبانة على زبائن البنك الفارسي في طهران، وقد تم تحليل 332 من إجمالي الاستبيانات، أظهرت الدراسة مجموعة من النتائج من أهمها: وكانت النتيجة قد بينت أن جودة الخدمة لها تأثير على رضا الزبائن، وأيضاً وجود تأثير لرضا الزبائن على الثقة والالتزام، وكان تأثير جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية على الثقة جزئياً.

**دراسة حلوز والضمور، (2012) بعنوان: أثر جودة الخدمة المصرفية في ولاء العملاء للبنوك الأردنية.**

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل وتحديد أثر جودة الخدمة المصرفية في ولاء العملاء للمصارف الأردنية بغرض مساعدة هذه المصارف في تبني استراتيجيات مناسبة تمكنها من الحفاظ على عملائها، ولتحقيق أهداف الدراسة فقد اعتمد الباحثان على المنهج الوصفي التحليلي، وتم اختيار عينة ميسرة من مجتمع الدراسة مكونة من (421) عميل من عملاء المصارف التجارية الأردنية، وأظهرت نتائج الدراسة أن كافة أبعاد جودة الخدمة المصرفية مجتمعة تؤثر في ولاء العملاء للمصارف الأردنية، كما يؤثر كل بعد وحده (أي بصورة مستقلة) في ولاء العملاء للمصارف الأردنية، وقد كان مكون الفعالية والأمان هو الأكثر تأثيراً مقارنة بباقي المكونات (الأبعاد)، كما أظهرت نتائج الدراسة إن العلاقة بين جودة الخدمة المصرفية ومدى ولاء العملاء قد

اختلفت حسب مجموعة من العوامل الوسيطة من بينها: جنس العميل، ودخله الشهري، واسم البنك الذي يتعامل معه، وسنوات تعامله مع البنك.

#### ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة:

تميزت الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة من حيث الأهداف، إذ هدفت الدراسة الحالية إلى التعرف على أثر الخدمات المصرفية الإلكترونية التي تقدمها البنوك التجارية الأردنية على ولاء العملاء، ومن حيث البيئة التي أجريت فيها الدراسة وهي البيئة الأردنية في حين كان تركيز معظم الدراسات السابقة (في حدود علم الباحث) على جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية دون التركيز على أنواع هذه الخدمات وتطورها.

#### منهجية الدراسة:

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وتم اختيار هذا المنهج لمناسبته لطبيعة وأهداف الدراسة، حيث يقوم هذا المنهج على تفسير الظاهرة محل الدراسة تفسيراً وصفيّاً من خلال التعرف على المتغيرات المتمثلة بالخدمات المصرفية الإلكترونية وولاء العملاء من خلال الكتب والمراجع والأبحاث والدراسات السابقة، ومن ثم تحليل البيانات التي تم جمعها من أفراد عينة الدراسة وتحليلها بهدف الخروج بنتائج وتوصيات مناسبة.

#### مجتمع وعينة الدراسة:

تكون مجتمع الدراسة من جميع المتعاملين مع البنوك التجارية في العاصمة عمان، وتم أخذ عينة عشوائية بسيطة منهم بواقع 160 متعاملاً، حيث وزعت عليهم أداة الدراسة المتمثلة باستبيان صمم خصيصاً بغرض اختبار فرضيات الدراسة ومن ثم تعميم النتائج على باقي البنوك التجارية في الاردن، تم استرداد (150) استبانة صالحة لأغراض التحليل الإحصائي ونسبة استرداد بلغت (93.7٪)، وقد كانت خصائصهم الديموغرافية كما يوضحها الجدول (1):

جدول (1): توزيع أفراد العينة حسب الخصائص الشخصية

| الخصائص الشخصية | التكرار                 | النسبة المئوية |
|-----------------|-------------------------|----------------|
| الجنس           | ذكر                     | 52.0٪          |
|                 | أنثى                    | 48.0٪          |
| المجموع         | 150                     | 100.0٪         |
| الفئة العمرية   | أقل من 25 سنة           | 13.3٪          |
|                 | من 25 إلى أقل من 35 سنة | 56.7٪          |
|                 | من 35 إلى أقل من 45 سنة | 10.0٪          |
|                 | من 45 سنة فأكثر         | 20.0٪          |

| المجموع                 | 150                            | %100.0 |
|-------------------------|--------------------------------|--------|
| المؤهل العلمي           | دبلوم فما دون                  | %10.0  |
|                         | بكالوريوس                      | %66.7  |
|                         | دراسات عليا (ماجستير ودكتوراه) | %23.3  |
| المجموع                 | 150                            | %100.0 |
| سنوات التعامل مع المصرف | أقل من 3 سنوات                 | %13.3  |
|                         | من 3 - أقل من 6 سنوات          | %20.0  |
|                         | من 6 - أقل من 9 سنوات          | %46.7  |
|                         | من 9 سنوات فأكثر               | %20.0  |
| المجموع                 | 150                            | %100.0 |

من خلال الجدول السابق يتضح أن معظم أفراد العينة كانوا من الذكور، حيث بلغ عددهم (78) مشكلين بذلك ما نسبته (52.0٪) في حين أن عدد الإناث بلغ (72)، ونسبة (48.0٪)، ويمكن تفسير ذلك أن هناك الكثير من الإناث يستخدمن الخدمات المصرفية الإلكترونية، وقد وصلت التقنيات المصرفية لمن جنباً إلى جنب مع الذكور، كما يفسر ارتفاع نسبتهم واقترابها من نسبة الذكور بانتشار الخدمات المصرفية للجميع دون استثناء وتقارب قدرة النساء مع الرجال في التعامل مع البنوك والاستفادة من الخدمات المقدمة من تلك المصارف وخاصة الإلكترونية منها، إضافة إلى إتاحة الانترنت للجميع بدون استثناء.

كما يتضح أيضاً أن معظم أفراد العينة كانوا ضمن الفئة العمرية (من 25 إلى أقل من 35 سنة) مشكلين بذلك ما نسبته (56.7٪)، التي تعد الفئة الشابة ضمن الفئات العمرية، يليهم من هم ضمن الفئة (أكبر من 45 سنة) ونسبة (20.0٪)، ويليهم الفئة العمرية (أقل من 25 سنة) ونسبة (13.3٪)، وفي المرتبة الأخيرة من هم ضمن الفئة العمرية (من 35 إلى أقل من 45 سنة) ونسبة (10.0٪)، وتفسر هذه النتيجة أن الفئة الشابة هم الأكثر تعاملًا مع الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة من قبل المصارف التجارية.

وتشير بيانات الجدول السابق إلى أن معظم أفراد العينة كانوا من حملة شهادات البكالوريوس، حيث بلغ عددهم (100) ونسبتهم (66.7٪)، يليهم حملة الشهادات العليا من ماجستير ودكتوراه، ونسبة (23.3٪)، وفي المرتبة الأخيرة حملة شهادات الدبلوم أو أقل، ونسبة (10.0٪)، وتفسر هذه النتيجة على

ارتفاع المستوى التعليمي لعينة الدراسة من المتعاملين مع المصارف التجارية في الأردن وما تقدمه من خدمات إلكترونية، حيث ستكون معظم الإجابات على فقرات أداة الدراسة للفئة المتعلمة. كما يتضح كذلك أن ما نسبته (46.7٪) من عينة الدراسة تراوحت سنوات تعاملهم مع المصرف ما بين (6 – 9 سنوات)، وهي النسبة الأكبر ضمن فئات التحليل، وما نسبته (20.0٪) تراوحت سنوات تعاملهم مع المصرف ما بين (3-6 سنوات) وأكثر من 9 سنوات، وما نسبته (13.3٪) لأقل من 3 سنوات. ويعد طول فترة التعامل مع المصرف مؤشراً على ارتفاع نسبة الولاء لهذا المصرف وما يقدمه من خدمات بشكل عام، وخدمات إلكترونية على وجه الخصوص.

#### مصادر جمع البيانات:

اعتمد الباحث على مصدرين أساسيين لجمع البيانات، هما:

- 1- المصادر الثانوية: المتمثلة بالأدبيات السابقة من أبحاث ودوريات ومقالات، بالإضافة إلى مواقع (الإنترنت) والكتب، والمراجع العربية والأجنبية المتعلقة بموضوع الدراسة.
- 2- المصادر الأولية: قام الباحث بتطوير استبانة لجمع البيانات من عينة الدراسة، وتتكون الاستبانة من أسئلة تتعلق بمتغيرات الدراسة.

#### أداة الدراسة:

قام الباحث بإعداد أداة لدراسته معتمداً على استبانة تهدف إلى جمع البيانات من أفراد العينة، وتكونت الاستبانة من جزأين، تضمن الجزء الأول معلومات عامة عن المستجيب: (الجنس - الفئة العمرية - المؤهل العلمي - عدد سنوات التعامل مع المصرف)، أما الجزء الثاني فيتكون من مجموعة من الفقرات بواقع (37) فقرة، توضح متغيرات الدراسة المتمثلة بـ (الخدمات المصرفية الإلكترونية التي تقدمها المصارف التجارية في الأردن)، كمتغير مستقل، و(تعزيز ولاء العملاء، كمتغير تابع).

#### ثبات أداة الدراسة:

تم اختبار ثبات أداة الدراسة المستخدمة في قياس المتغيرات التي تشتمل عليها باستخدام اختبار كرونباخ ألفا (Cronbach Alpha)، ويوضح الجدول (2) نتائج اختبار كرونباخ ألفا لأبعاد المتغير المستقل (الخدمات المصرفية الإلكترونية التي تقدمها المصارف التجارية).

جدول (2): معامل كرونباخ ألفا لأبعاد الخدمات المصرفية الإلكترونية التي تقدمها المصارف التجارية في الأردن

| الرقم | البعد                            | عدد الفقرات | قيمة ألفا |
|-------|----------------------------------|-------------|-----------|
| 1     | خدمات الصراف الآلية              | 5           | 0.781     |
| 2     | خدمات المصرف الهاتفية            | 5           | 0.772     |
| 3     | خدمات أون لاين (online services) | 5           | 0.859     |
|       | الخدمات المصرفية الإلكترونية     | 15          | 0.922     |

من خلال الجدول السابق يتضح أن قيمة كرونباخ ألفا قد ترواحت ما بين (0.772) و(0.859) لأبعاد الخدمات المصرفية الالكترونية التي تقدمها المصارف التجارية، كما أن قيمة المعامل لجميع الفقرات بلغت (0.922)، وبالتالي فإن جميع القيم أكبر من (0.70) التي تعد مقبولة لأغراض التحليل الإحصائي، وهذا مؤشر يدل على ثبات فقرات المتغير المستقل.

كما يوضح الجدول رقم (3) اختبار كرونباخ ألفا لأبعاد المتغير التابع (تعزيز ولاء العملاء).

جدول (3): معامل كرونباخ ألفا لأبعاد تعزيز ولاء العملاء

| الرقم | البعد                                         | عدد الفقرات | قيمة ألفا |
|-------|-----------------------------------------------|-------------|-----------|
| 1     | جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية             | 7           | 0.811     |
| 2     | الرضا عن الخدمات                              | 5           | 0.890     |
| 3     | الثقة بالتعامل بالخدمات المصرفية الإلكترونية  | 5           | 0.822     |
| 4     | الالتزام بالأخذ بالخدمات المصرفية الالكترونية | 5           | 0.823     |
|       | تعزيز ولاء العملاء                            | 22          | 0.928     |

من خلال الجدول السابق يتضح أن قيمة كرونباخ ألفا قد ترواحت ما بين (0.811) و(0.890) لأبعاد المتغير التابع (تعزيز ولاء العملاء)، كما أن قيمة المعامل لجميع الفقرات بلغت (0.928)، وبالتالي فإن جميع القيم أكبر من (0.70) التي تعبر مقبولة لأغراض التحليل الإحصائي، وهذا مؤشر يدل على ثبات فقرات المتغير التابع.

### تحليل البيانات واختبار الفرضيات

#### أولاً- مدى ملائمة النموذج:

قبل البدء بتحليل بيانات الدراسة، وباعتماد على أن اختبار الفرضيات سيتم من خلال اختبار نموذج الانحدار، كان لا بد من التحقق من مدى ملائمة نموذج الانحدار لاختبار بيانات الدراسة، حيث تم اختبار الارتباط الخطي (Multicollinearity Tests) للتأكد من عدم وجود ارتباط خطي متعدد بين المتغيرات

الفرعية للمتغير المستقل بالاعتماد على معامل بيرسون بين أبعاد المتغير المستقل (الخدمات المصرفية الإلكترونية التي تقدمها المصارف التجارية)، وكما هو موضح في الجدول (4)

جدول رقم (4) مصفوفة الارتباط لمتغير الخدمات المصرفية الإلكترونية التي تقدمها المصارف التجارية في الأردن

| المتغير                   | خدمات الصراف الآلية | خدمات المصرف الهاتفية | خدمات أون لاين (الانترنت) |
|---------------------------|---------------------|-----------------------|---------------------------|
| خدمات الصراف الآلية       | 1.00                | 0.36                  | 0.45                      |
| خدمات المصرف الهاتفية     | 0.63                | 1.00                  | 0.03                      |
| خدمات أون لاين (الانترنت) | 0.45                | 0.03                  | 1.00                      |

يبين الجدول رقم (4) أعلى ارتباط بين المتغيرات المستقلة هو (0.63) بين المتغيرين (خدمات المصرف الهاتفية) و(خدمات الصراف الآلي)، وهذا يدل على عدم وجود ظاهرة الارتباط الخطي المتعدد بين المتغيرات المستقلة، وعليه فإن العينة تخلو من مشكلة الارتباط الخطي العالي المتعدد.

#### ثانياً - الأهمية النسبية لأبعاد الدراسة:

لتحديد مستوى إدراك عينة الدراسة من المتعاملين مع المصارف التجارية حول كل بعد من أبعاد المتغيرات التي تناولتها أداة الدراسة، تم احتساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجاباتهم، وتم كذلك تحديد الأهمية النسبية لكل فقرة وفقاً للمقياس الخماسي الليكاري لإجابات أفراد العينة على كل فقرة من فقرات أداة الدراسة، وتتضمن ثلاثة مستويات: (منخفض - متوسط - مرتفع)، وعلى الأساس التالي:

- المتوسط الحسابي (1-2.33) = مستوى منخفض.
- المتوسط الحسابي (2.34-3.66) = مستوى متوسط.
- المتوسط الحسابي (3.67-5.00) = مستوى مرتفع.

وجاءت النتائج كما يلي:

جدول (5) الأهمية النسبية لأبعاد (الخدمات المصرفية الإلكترونية التي تقدمها المصارف التجارية)

| الرقم | الفقرة                    | المتوسط الحسابي | الأهمية النسبية | الرتبة |
|-------|---------------------------|-----------------|-----------------|--------|
| 1     | خدمات الصراف الآلية       | 3.82            | مرتفع           | 1      |
| 2     | خدمات المصرف الهاتفية     | 3.69            | مرتفع           | 3      |
| 3     | خدمات أون لاين (الانترنت) | 3.80            | مرتفع           | 2      |

تشير بيانات الجدول السابق إلى وجود أهمية نسبية مرتفعة للأبعاد الفرعية لفقرات المتغير المستقل (الخدمات المصرفية الإلكترونية التي تقدمها المصارف التجارية)، حيث نالت خدمات الصراف الآلي

أعلى أهمية نسبية ضمن هذا المتغير بمتوسط حسابي (3.82) وبأهمية نسبية مرتفعة، ونالت خدمات المصرف الهاتفية أقل أهمية نسبية بمتوسط حسابي (3.69) وبأهمية نسبية مرتفعة.

جدول (6) الأهمية النسبية لأبعاد (تعزيز ولاء العملاء)

| الرقم | الفقرة                                        | المتوسط الحسابي | الأهمية النسبية | الرتبة |
|-------|-----------------------------------------------|-----------------|-----------------|--------|
| 1     | جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية             | 3.81            | مرتفع           | 2      |
| 2     | الرضا عن الخدمات                              | 3.77            | مرتفع           | 3      |
| 3     | الثقة بالتعامل بالخدمات المصرفية الإلكترونية. | 3.73            | مرتفع           | 4      |
| 4     | الالتزام بالأخذ بالخدمات المصرفية الإلكترونية | 3.85            | مرتفع           | 1      |

تشير بيانات الجدول السابق إلى وجود أهمية نسبية مرتفعة للأبعاد الفرعية لفقرات المتغير التابع (تعزيز ولاء العملاء)، حيث نال بعد (الالتزام بالأخذ بالخدمات المصرفية الإلكترونية) أعلى أهمية نسبية ضمن هذا المتغير بمتوسط حسابي (3.85) وبأهمية نسبية مرتفعة، أما الثقة بالتعامل بالخدمات المصرفية الإلكترونية فقد نالت أقل أهمية نسبية بمتوسط حسابي (3.73) وبأهمية نسبية مرتفعة.

#### اختبار فرضية الدراسة:

في هذا الجزء من الدراسة استعرض الباحث نتائج اختبار فرضية الدراسة الرئيسة والفرضيات الفرعية، حيث تم إخضاع الفرضيات الفرعية للفرضية الرئيسة للتحليل الخطي البسيط (Simple linear regression)، وكانت النتائج كما يلي:

-الفرضية الرئيسة:  $H_01$  لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) للخدمات المصرفية الالكترونية بأبعادها (خدمات الصراف الآلي، خدمات المصرف الهاتفية، وخدمات أون لاين) في تعزيز ولاء العملاء بأبعاده مجتمعة (جودة الخدمات - الرضا عن الخدمات - الثقة بالتعامل بالخدمات المصرفية الإلكترونية - الالتزام بالأخذ بالخدمات الالكترونية) في البنوك التجارية العاملة في الأردن.  
ولاختبار هذه الفرضية الرئيسة، تم اختبار الفرضيات المتفرعة منها أولاً، باستخدام الانحدار الخطي البسيط كالتالي:

## 1- الفرضية الفرعية الأولى:

H01.1: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) لخدمات الصراف الآلي في تعزيز ولاء العملاء بأبعاده مجتمعة (جودة الخدمات - الرضا عن الخدمات - الثقة بالتعامل بالخدمات المصرفية الإلكترونية - الالتزام بالأخذ بالخدمات الإلكترونية) في البنوك التجارية العاملة في الأردن.

جدول (7) نتائج اختبار أثر خدمات الصراف الآلي في تعزيز ولاء عملاء البنوك التجارية

| المتغير التابع     | معامل الارتباط R | معامل التحديد R <sup>2</sup> | قيمة (F) | مستوى الدلالة * | المعامل ( $\beta$ ) | الخطأ المعياري |
|--------------------|------------------|------------------------------|----------|-----------------|---------------------|----------------|
| تعزيز ولاء العملاء | 0.857            | 0.734                        | 84.326   | 0.000           | 0.857               | 0.025          |

\* يكون التأثير ذا دلالة إحصائية عند مستوى ( $\alpha \leq 0.05$ )

تشير نتائج الجدول (7) أن قيمة ( $r=0.857$ ) وهذا يعني أن هناك علاقة ارتباط موجبة وقوية قيمتها (0.857) بين خدمات الصراف الآلي وتعزيز ولاء العملاء. ويتبين كذلك أن قيمة معامل التحديد ( $r^2=0.734$ )، وهذا يعني أن خدمات الصراف الآلي كأحد الخدمات المصرفية الإلكترونية قد فسر ما مقداره (73.4%) من التباين في مستوى ولاء العملاء، ونسبة (26.6%) نتيجة عوامل أخرى لم تتناولها الدراسة. كما أن قيمة (F) بلغت (84.326) عند مستوى ثقة ( $\text{sig}=0.000$ )، وهذا يؤكد معنوية نموذج الانحدار عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ). وتشير بيانات الجدول السابق أيضاً أن قيمة ( $\beta=0.857$ ) أي أن التغير في وحدة واحدة في (خدمات الصراف الآلي) يؤدي إلى تغير بمقدار (85.7%) في المتغير التابع (ولاء العملاء). وما سبق من تحليل يستدعي عدم قبول الفرضية العدمية الفرعية الأولى، وقبول الفرضية الفرعية البديلة القائلة:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) لخدمات الصراف الآلي في تعزيز ولاء العملاء بأبعاده مجتمعة (جودة الخدمات - الرضا عن الخدمات - الثقة بالتعامل بالخدمات المصرفية الإلكترونية - الالتزام بالأخذ بالخدمات الإلكترونية) في البنوك التجارية العاملة في الأردن.

## 2- الفرضية الفرعية الثانية:

H01.2: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) لخدمات المصرف الهاتفية في تعزيز ولاء العملاء بأبعاده مجتمعة (جودة الخدمات - الرضا عن الخدمات - الثقة بالخدمات المصرفية الإلكترونية - الالتزام بالأخذ بالخدمات الإلكترونية) في البنوك التجارية العاملة في الأردن.

جدول (8) نتائج اختبار أثر خدمات المصرف الهاتفية في تعزيز ولاء عملاء البنوك التجارية

| المتغير التابع     | معامل الارتباط R | معامل التحديد R <sup>2</sup> | قيمة (F) | مستوى الدلالة * | المعامل ( $\beta$ ) | الخطأ المعياري |
|--------------------|------------------|------------------------------|----------|-----------------|---------------------|----------------|
| تعزيز ولاء العملاء | 0.824            | 0.678                        | 642.971  | 0.000           | 0.824               | 0.024          |

\* يكون التأثير ذا دلالة إحصائية عند مستوى ( $\alpha \leq 0.05$ )

تشير نتائج الجدول (8) أن قيمة ( $r=0.824$ ) وهذا يعني أن هناك علاقة ارتباط قوية موجبة قيمتها (0.824) بين خدمات المصرف الهاتفية وتعزيز ولاء العملاء. ويتبين كذلك أن قيمة معامل التحديد ( $r^2=0.678$ )، وهذا يعني أن خدمات المصرف الهاتفية قد فسرت ما مقداره (67.8%) من التباين في تعزيز ولاء العملاء، ونسبة (32.2%) نتيجة عوامل أخرى لم تتناولها الدراسة. كما أن قيمة (F) بلغت (642.971) عند مستوى ثقة ( $\text{sig}=0.000$ )، وهذا يؤكد معنوية نموذج الانحدار عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ). وتشير بيانات الجدول السابق أيضاً أن قيمة ( $\beta=0.824$ ) أي أن التغير في وحدة واحدة في (خدمات المصرف الهاتفية) يؤدي إلى تغير بمقدار (82.4%) في المتغير التابع (تعزيز ولاء العملاء).

كما سبق من تحليل يستدعي عدم قبول الفرضية العدمية الفرعية الثانية، وقبول الفرضية الفرعية البديلة القائلة:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) لخدمات المصرف الهاتفية في تعزيز ولاء العملاء بأبعاده مجتمعة (جودة الخدمات - الرضا عن الخدمات - الثقة بالخدمات المصرفية الإلكترونية - الالتزام بالأخذ بالخدمات الإلكترونية) في البنوك التجارية العاملة في الأردن.

## 3-الفرضية الفرعية الثالثة:

H01.3: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) لخدمات الأون لاين (online services) في تعزيز ولاء العملاء بأبعاده مجتمعة (جودة الخدمات – الرضا عن الخدمات – الثقة بالتعامل بالخدمات المصرفية الإلكترونية – الالتزام بالأخذ بالخدمات الالكترونية) في البنوك التجارية العاملة في الأردن.

جدول (9) نتائج اختبار اثر خدمات الأون لاين (online services) في تعزيز ولاء عملاء البنوك التجارية

| المتغير التابع     | معامل الارتباط R | معامل التحديد R <sup>2</sup> | قيمة (F) | مستوى الدلالة * | المعامل ( $\beta$ ) | الخطأ المعياري |
|--------------------|------------------|------------------------------|----------|-----------------|---------------------|----------------|
| تعزيز ولاء العملاء | 0.774            | 0.599                        | 456.030  | 0.000           | 0.774               | 0.031          |

\* يكون التأثير ذا دلالة احصائية عند مستوى ( $\alpha \leq 0.05$ )

تشير نتائج الجدول (9) أن قيمة ( $r=0.774$ ) وهذا يعني أن هناك علاقة ارتباط قوية قيمتها (0.774) بين خدمات الأون لاين (الانترنت) في البنوك التجارية وتعزيز ولاء العملاء. ويتبين كذلك ان قيمة معامل التحديد ( $r^2=0.599$ )، وهذا يعني أن خدمات الأون لاين عنها قد فسرت ما مقداره (59.9%) من التباين في تعزيز ولاء العملاء، ونسبة (39.1%) نتيجة عوامل أخرى لم تتناولها الدراسة. كما أن قيمة (F) بلغت (456.030) عند مستوى ثقة ( $\text{sig}=0.000$ )، وهذا يؤكد معنوية نموذج الانحدار عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ).

وتشير بيانات الجدول السابق أيضاً ان قيمة ( $\beta=0.774$ ) أي أن التغير في وحدة واحدة في (خدمات الأون لاين) يؤدي إلى تغير بمقدار (77.4%) في المتغير التابع (تعزيز ولاء العملاء).

وتشير بيانات الجدول السابق أيضاً ان قيمة ( $\beta=0.774$ ) أي أن التغير في وحدة واحدة في (خدمات الأون لاين) يؤدي إلى تغير بمقدار (77.4%) في المتغير التابع (تعزيز ولاء العملاء).

مما سبق من تحليل يستدعي عدم قبول الفرضية العدمية الفرعية الثالثة، وقبول الفرضية الفرعية البديلة القائلة:

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) لخدمات الأون لاين (online services) في تعزيز ولاء العملاء بأبعاده مجتمعة (جودة الخدمات – الرضا عن الخدمات – الثقة بالتعامل بالخدمات المصرفية الإلكترونية – الالتزام بالأخذ بالخدمات الالكترونية) في البنوك التجارية العاملة في الأردن.

إن النتائج التي تم الحصول عليها من خلال اختبار الفرضيات الفرعية يستدعي عدم قبول الفرضية الرئيسية الأولى، وقبول الفرضية البديلة القائلة:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) للخدمات المصرفية الإلكترونية بأبعادها (خدمات الصراف الآلي، خدمات المصرف الهاتفية، وخدمات أون لاين) في تعزيز ولاء العملاء بأبعاده مجتمعة (جودة الخدمات – الرضا عن الخدمات – الثقة بالتعامل بالخدمات المصرفية الإلكترونية – الالتزام بالأخذ بالخدمات الإلكترونية) في البنوك التجارية العاملة في الأردن.

توصلت هذه الدراسة إلى وجود أثر ذي دلالة إحصائية للخدمات المصرفية الإلكترونية في تعزيز ولاء العملاء في المصارف التجارية في الأردن، من خلال النتائج الفرعية الآتية:

1. يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية عند مستوى ( $\alpha \leq 0.05$ ) لخدمات الصراف الآلي في تعزيز ولاء العملاء في المصارف التجارية في الأردن.

وتتفق هذه النتيجة مع نتيجة دراسة (العتيبي، 2017) التي أظهرت أن تبني البنوك التجارية الكويتية للخدمات المصرفية الإلكترونية يؤدي إلى زيادة رضا المتعاملين مع هذه البنوك، وبالتالي تعزيز ولائهم بشكل كبير، كما اتفقت كذلك مع دراسة دراسة كاور وكيران (Kaur & Kiran, 2015)، التي أظهرت نتائجها أن التحسن في جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية من شأنه أن يزيد من مستوى ولاء العملاء، وأن أكثر الخدمات المصرفية الإلكترونية التي تزيد من ولاء العملاء هي خدمة الصراف الآلي.

2. يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية عند مستوى ( $\alpha \leq 0.05$ ) لخدمات المصرف الهاتفية في تعزيز ولاء العملاء في المصارف التجارية في الأردن.

اتفقت هذه النتيجة مع نتيجة دراسة الضمور، النفوري والعلوان (Al-Dmour, Alnafouri & Al-Alwan, 2018)، التي بينت نتائجها أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية إيجابية بين جودة الخدمة الإلكترونية وفي مقدمتها خدمات المصرف الهاتفية والولاء الإلكتروني، واتفقت كذلك مع نتيجة دراسة كاور وكيران (Kaur & Kiran, 2015)، التي بينت نتائجها أن من أكثر الخدمات المصرفية الإلكترونية التي تزيد من ولاء العملاء هي خدمة المصرف الهاتفية.

3. يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية عند مستوى ( $\alpha \leq 0.05$ ) لخدمات أون لاين (onlineservices) في تعزيز ولاء العملاء في المصارف التجارية في الأردن. اتفقت هذه النتيجة مع نتيجة دراسة دراسة كاور وكيران (Kaur & Kiran, 2015) التي وجدت أن من أكثر الخدمات المصرفية الإلكترونية التي تزيد من ولاء العملاء هي خدمة الاون لاين (الإنترنت المصرفي) بالإضافة للخدمات الأخرى.

#### التوصيات:

- بناء على ما تم التوصل إليه من نتائج، يوصي الباحث بما يأتي:
  1. على المصارف التجارية في الأردن السعي لنشر أجهزة الصراف الآلي في أماكن مختلفة يسهل الوصول إليها لاستخدامها من قبل العملاء.
  2. مساعدة العملاء الذين ليس لديهم مهارات في استخدام الخدمات المصرفية الهاتفية من خلال توزيع نشرات (بروشورات) توعية وإعطائهم دورات قصيرة أو ورش عمل أو مساعدتهم في التعرف على الخدمات الإلكترونية المقدمة عبر متابعتهم هاتفياً.
  3. ضرورة مواكبة التطورات التكنولوجية المصرفية الحديثة من قبل المصارف التجارية في الأردن من حيث إضافة قنوات إلكترونية جديدة أو تطوير قنوات موجودة أصلاً.
  4. العمل على تدريب وتطوير مهارات الموظفين، خصوصاً الموظفين الذين يتعاملون بالقنوات الإلكترونية، وذلك بإشراكهم في مختلف الدورات التدريبية.

## المراجع العربية:

- ابن سعيد، مسعودة وابن لخضر، محمد (2017). دور التسويق الإلكتروني للخدمات المصرفية في تحقيق رضا الزبون الجزائري: دراسة تطبيقية على عينة من المصارف، مجلة البشائر الاقتصادية، (3)، 196-216.
- أبو سريويل، الطاهر عبد الحميد (2016). جودة الخدمات المصرفية ودورها في تحقيق ولاء العملاء: دراسة ميدانية على مصرف الوحدة وفروعه بالمنطقة الغربية، المجلة الليبية للدراسات، 11، 44-64.
- أبو عكر، إناس فخري محمد. (2005). أثر تقديم الخدمات المصرفية عبر الإنترنت على العمل المصرفي، وتقييم الرقابة الأمنية على أنظمة المعلومات المحاسبية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة اليرموك، اربد.
- إسماعيل، شاكر تركي. (2007م). التسويق المصرفي الإلكتروني والقدرة التنافسية للمصارف الأردنية، المؤتمر العلمي الخامس: نحو مناخ استثماري وأعمال مصرفية إلكترونية، جامعة فيلادلفيا، عمان، الأردن.
- الحاج، ليث محمود أحمد، (2012)، نظام الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر (SMS) ودوره في تحقيق ولاء العملاء في البنوك التجارية الأردنية، كلية الدراسات العليا، جامعة الشرق الأوسط.
- حلوز، فاطمة محمد، والضمور، هاني حامد، (2012)، أثر جودة الخدمة المصرفية في ولاء الزبائن للبنوك الأردنية، دراسات، العلوم الإدارية، (39)، 1.
- حواس، مولود وحمودي، رابع. (2013). أهمية جودة الخدمات في تحقيق ولاء المستهلك: دراسة حالة خدمات الهاتف النقال للوطنية للاتصالات الجزائر، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، (3)، 102-130.
- طه، محمد حسنين (2017). دور جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية في تدعيم الميزة التنافسية للبنوك التجارية المصرية: دراسة تطبيقية، مجلة البحوث التجارية المعاصرة، (30)، 241-282.
- عباس، علي علاء. (2009). ولاء المستهلك، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر.
- العتيبي، مشعل فهد (2017). أثر تبني البنوك التجارية الكويتية للخدمات المصرفية الإلكترونية على ولاء العملاء، المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، (8)، 1، 679-709.
- العجامة، تيسير. (2005). التسويق المصرفي، الأردن، دار الحامد للنشر والتوزيع.
- الناظر، صفيح أحمد، (2011). التسويق المصرفي وسلوك المستهلك، مؤسسة الثقافة الجامعية، القاهرة، مصر.

## المراجع الأجنبية:

- Ahamid, L.; Zade, H.; and Karimi, O., (2015), "Review the influence of EBanking Service Quality on Cosomer's Commitment (Case Study: Persian Bank, Tehran Branches)", **AULA ORIENTALIS**, (1), 360-369.
- Akbari, Peyman and Miranshahi, Ahmad, and Abasi, Younes. (2014). **Comparison and ranking between the factors of effect on customers using of electronic banking services in governmental and private banks of Kermanshah with using Pikkarainen Model**, International Journal of Scientific Management and Development, (5)1, pp 36-43.
- Al-Dmour Rand H., Muhammed Alnafouri, Ali Al-Alwan.(2019). **The Mediating Role of E-Satisfaction in the Relationship between E-Service Quality and Customer E-Loyalty in Internet Banking**, Jordan Journal of Business Administration, Volume 15, No. 2, 2019.
- Al-Rubaiee, Laith and Al-Nazer, Nahla.(2010), **Investigate the Impact of Relationship Marketing Orientation on Customer Loyalty: The Customer's Perspective**, International Journal of Marketing Studies, Vol. 2, No. 1, Canada.
- Craigwell, Roland. (2009). **Concept Paper On Banking Services In Caricom**, University of the West Indies , Cave Hill Campus , Barbados.
- Hamadi, Chakib. (2015). The Impact of Quality of Online Banking on Customer Commitment, **Communications of the IBIMA**, (1)2, pp1-8.
- Hayes, B. (2007). Customer Loyalty 2, Part 1: Measurement & Meaning of Customer Loyalty, **Business Over Broadway**, (10)3, 200-240.
- Joseph, P.T., (2004), **E-commerce: A managerial Perspective**, Prentice Hall of India, Private Limited, New Delhi.
- Kaur, Navneet and Kiran, Ravi.(2015), **E-Banking Service Quality and Customer Loyalty: Changing Dynamics of Public, Private and Foreign Bank Consumers in India**, **Global Business and Management Research: An International Journal** Vol. 7, No. 1.
- Kotler, Philip and Keller, Kevin. (2006). **Marketing Management**, 12th ed, New Jersey: Prentice Hall.
- Manish, M. (2001). **Customer Loyalty Solutions**, Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. and Berry, L.L. (1991), "SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality", **Journal of Retailing**, Vol. 64, pp. 12-40.

- Saeed. S., Azim. M., Humyon, A. F., Choudhary. A. I (2015), "Service quality factors affecting adaption of internet banking in Pakistan", **International Journal of Economics, Commerce and Management**, 3(2), 1-10.
- Saiti, Dashmirs & Kiselicki, Martin & Josimovski, Saso. (2015), **Level of Customer Satisfaction from Electronic Banking Services in the Polog Region**, Journal of Sustainable Development. (5) 13, pp 45-68.
- Schiffman, Leon G. and Kanuk Leslie L. (2007). **Consumer Behavior**, 9th ed, New Jersey: Prentice Hall.
- Sethi, T.T., (2006). **Money, Banking and International Trade**, 2th ed., S. Chand and Company Limited, New Delhi, P.254.
- Shamsuddoha, Mohammad. (2010). **Electronic Banking in Bangladesh**, Department of Marketing, University of Chittagong, Chittagong, Bangladesh.
- Sleimi, Karam & Qubbaj.(2018), **The Impact of E-Banking Services Quality on Customers Satisfaction Moderated by Customer Trust: Survey on Arab Bank in jordan**,Journal of Al-Quds Open University For Administrative ,Palestine.
- Taherabady, Ali Asghar and Khotanlo, Mohsen and Nosrati, Ali Reza. (2011). **Explaining Efficiency in Electronic Banking**, Islamic Azad University, Kangavar, Branch, Iran.
- Worku, Gardachew. (2006). **Electronic -Banking in Ethiopia- Practices, Opportunities and Challenges**, Lecturer of Accounting and Finance, Gondar University, Ethiopia.

## ملحق (أداة الدراسة)

## الاستبانة

القسم الأول (معلومات عامة): يرجى وضع إشارة (✓) في الفراغ المناسب

1. الجنس: ☐ ذكر ☐ أنثى
2. الفئة العمرية ☐ أقل من 25 سنة ☐ من 25 – أقل من 35 سنة ☐ 45 سنة فأكثر ☐ من 35 – أقل من 45 سنة ☐
3. المؤهل العلمي ☐ دبلوم فما دون ☐ بكالوريوس ☐ دراسات عليا (ماجستير ودكتوراه)
4. عدد سنوات التعامل مع المصرف ☐ من 3 – أقل من 6 سنوات ☐ أقل من 3 سنوات ☐ من 6 – أقل من 9 سنوات ☐ من 9 سنوات فأكثر

القسم الثاني: يرجى وضع إشارة (✓) في الخانة التي تعبر عن رأيك

أولاً: الخدمات المصرفية الإلكترونية التي تقدمها المصارف التجارية:

| الرقم                 | العبارة                                                                                                                                 | موافق بشدة | موافق | محايد | غير موافق | غير موافق بشدة |
|-----------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|-------|-------|-----------|----------------|
| خدمات الصراف الآلية   |                                                                                                                                         |            |       |       |           |                |
| 1                     | تميز الخدمات المصرفية المقدمة عبر الصرافات الآلية بالسهولة والدقة.                                                                      |            |       |       |           |                |
| 2                     | تتشر الصرافات الآلية للمصارف في مختلف الأماكن مما يسهل الوصول إليها.                                                                    |            |       |       |           |                |
| 3                     | يمكن من خلال الصرافات الآلية تسديد فواتير الخدمات من كهرباء وماء وغيرها.                                                                |            |       |       |           |                |
| 4                     | تميز الخدمات المصرفية المقدمة عبر الصرافات الآلية بمستوى عالٍ من الأمان.                                                                |            |       |       |           |                |
| 5                     | يمكن الصرافات الآلية العملاء من الاستفسار عن الرصيد وطلب كشف حساب مختصر.                                                                |            |       |       |           |                |
| خدمات المصرف الهاتفية |                                                                                                                                         |            |       |       |           |                |
| 6                     | تتيح خدمات المصرف الهاتفية للعملاء الوصول إلى حساباتهم المصرفية عبر الهاتف النقال بسهولة وأمان.                                         |            |       |       |           |                |
| 7                     | يمكن من خلال الخدمات المصرفية الهاتفية إجراء المعاملات المصرفية المختلفة في أي مكان وعلى مدار 24 ساعة.                                  |            |       |       |           |                |
| 8                     | من خلال الخدمات المصرفية المقدمة عبر الهاتف النقال يمكن للعملاء إجراء التحويلات المالية المختلفة بين حساباتهم داخل المصرف بسهولة وأمان. |            |       |       |           |                |
| 9                     | تميز الخدمات المصرفية المقدمة عبر الهاتف النقال بمستوى عالٍ من الأمان والثقة.                                                           |            |       |       |           |                |

| الرقم | العبارة                                                                                                               | موافق بشدة | موافق | محايد | غير موافق | غير موافق بشدة |
|-------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|-------|-------|-----------|----------------|
| 10    | توفر الخدمات المصرفية المقدمة عبر الهواتف النقالة الوقت والجهد على العملاء.                                           |            |       |       |           |                |
|       | خدمات أون لاين (الانترنت)                                                                                             |            |       |       |           |                |
| 11    | تقدم المصارف خدماتها الإلكترونية المختلفة عبر مواقع لها على شبكة الانترنت بمستوى عال من الدقة.                        |            |       |       |           |                |
| 12    | يمكن للعميل الدخول إلى حسابه عبر الانترنت للاطلاع على حسابه والحركات التي تمت على حسابه بسهولة.                       |            |       |       |           |                |
| 13    | تتمتع مواقع المصارف على الانترنت بمستوى عال من الأمان والسرية.                                                        |            |       |       |           |                |
| 14    | يمكن لعملاء المصارف من إجراء التعاملات المصرفية المختلفة عبر مواقع المصارف على الانترنت دون الحاجة للذهاب إلى المصرف. |            |       |       |           |                |
| 15    | المعلومات المتوفرة على الموقع الالكتروني للمصرف منظمة بشكل جيد ومن السهولة متابعتها.                                  |            |       |       |           |                |

ثانياً: تعزيز ولاء العملاء:

| الرقم | العبارة                                                                            | موافق بشدة | موافق | محايد | غير موافق | غير موافق بشدة |
|-------|------------------------------------------------------------------------------------|------------|-------|-------|-----------|----------------|
|       | جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية                                                  |            |       |       |           |                |
| 1     | توفر الخدمات المصرفية الإلكترونية معلومات دقيقة بدون أخطاء.                        |            |       |       |           |                |
| 2     | توفر الخدمات المصرفية الإلكترونية خدمات بمختلف اللغات.                             |            |       |       |           |                |
| 3     | تلي الخدمات المصرفية الإلكترونية احتياجات ورغبات العملاء بفعالية عالية.            |            |       |       |           |                |
| 4     | تحقق الخدمات المصرفية الإلكترونية للعملاء رقابة عالية في إنجاز معاملاتهم المصرفية. |            |       |       |           |                |
| 5     | يوفر المصرف خدمة دعم العملاء الذين يتعاملون بخدماته الالكترونية                    |            |       |       |           |                |
| 6     | تحقق الخدمات المصرفية الالكترونية استجابة سريعة لطلب الخدمة من قبل العملاء.        |            |       |       |           |                |
| 7     | لا تسمح الخدمات المصرفية الالكترونية المقدمة بإساءة استخدام المعلومات الشخصية.     |            |       |       |           |                |
|       | الرضا عن الخدمات الإلكترونية                                                       |            |       |       |           |                |
| 8     | أشعر بالارتياح لاتخاذ قرار التعامل مع المصرف من خلال خدماته الإلكترونية.           |            |       |       |           |                |
| 9     | اتخذت القرار الصحيح بالتعامل مع المصرف عبر خدماته الإلكترونية.                     |            |       |       |           |                |
| 10    | يلبي المصرف من خلال تقديمه الخدمات الالكترونية توقعات العملاء بشكل كامل.           |            |       |       |           |                |
| 11    | تناسب الخدمات المصرفية الالكترونية التي تقدمها المصارف مع ما                       |            |       |       |           |                |

| الرقم | العبارة                                                                                                            | موافق بشدة | موافق | عابحد | غير موافق | غير موافق بشدة |
|-------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|-------|-------|-----------|----------------|
|       | يتوقعه العملاء.                                                                                                    |            |       |       |           |                |
| 12    | تعالج المصارف المشكلات التي يواجهها العملاء في المجاز معاملاتهم المصرفية الالكترونية بسرعة ودقة.                   |            |       |       |           |                |
|       | الثقة بالتعامل بالخدمات المصرفية الإلكترونية.                                                                      |            |       |       |           |                |
| 13    | يحافظ المصرف على وعده للعملاء المتعاملين معه عبر خدماته الإلكترونية.                                               |            |       |       |           |                |
| 14    | عند اتخاذ قرارات مهمة فيما يتعلق بتقديم الخدمات المصرفية الإلكترونية، فإن المصرف يراعي مصالح عملائه.               |            |       |       |           |                |
| 15    | يهتم المصرف بتحقيق منافع لعملائه من خلال تقديمه الخدمات المصرفية الإلكترونية.                                      |            |       |       |           |                |
| 16    | هناك مستوى عال من الثقة بالخدمات المصرفية الإلكترونية.                                                             |            |       |       |           |                |
| 17    | الدرجة العالية من الأمان والسرية في التعامل بالخدمات المصرفية الالكترونية تلزم العملاء بالاستمرار في تلقي الخدمات. |            |       |       |           |                |
|       | الالتزام بالأخذ بالخدمات المصرفية الالكترونية                                                                      |            |       |       |           |                |
| 18    | يفي المصرف بالتزاماته فيما يتعلق بالخدمات المصرفية الإلكترونية تجاه عملائه.                                        |            |       |       |           |                |
| 19    | يستمر المصرف بتقديم خدماته المصرفية الإلكترونية بدرجة عالية من الجودة.                                             |            |       |       |           |                |
| 20    | يلتزم موظفو المصرف بخدماتهم ووعودهم مع العملاء بدرجة عالية.                                                        |            |       |       |           |                |
| 21    | يستمر العملاء باستخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية بسبب تلبية احتياجاتهم ورغباتهم.                                |            |       |       |           |                |
| 22    | عند الاستفسار عن أي معلومة تتعلق بالخدمات المصرفية الإلكترونية، لا يتردد الموظفون بالرد وتقديم النصيحة والمشورة.   |            |       |       |           |                |