

أثر جودة الخدمات الإلكترونية في قطاع المصارف على الولاء
الإلكتروني للعملاء
دراسة حالة تطبيق بنك بيمو السعودي الفرنسي

إشراف:

د. مالك نجار

إعداد:

لوليا شحاده

السنة الخامسة

اختصاص التسويق

العام الدراسي 2021 - 2022

ملخص:

مع التسابق المحموم لدخول مجال خدمات الدفع الإلكتروني من قبل البنوك السورية وحتى مزودي خدمة الاتصالات وغيرهم. تسعى البنوك الآن لحث العملاء عموماً وممن لديهم الرغبة في التحول لخدمات البنوك الإلكترونية من أجل تسهيل عملياتهم الشرائية ودفعاتهم الدورية خصوصاً، بالأخذ بعين الاعتبار أن خدمات الدفع الإلكترونية حديثة التطبيق نسبياً في الجمهورية العربية السورية، وربما لا تزال متداولة بين المتبنين الأوائل لهذه الخدمات.

بغرض دراسة آراء مستخدمي تطبيق بنك بيمو للخدمات الإلكترونية البنكية باستخدام نموذج لدراسة جودة الخدمة الإلكترونية المقدمة بواسطة التطبيق وتوجهات العملاء فيما يتعلق بالولاء للخدمة الإلكترونية المقدمة من خلال التطبيق، ودراسة علاقة أبعاد الجودة بالولاء.

إن التطبيق الذي يعتبر جزءاً من منظومة خدمات بنك بيمو الإلكترونية، ينتج عن نجاحه فهم معرفة مدى نجاح البنك في تلبية متطلبات العملاء الأساسية وتوقعاتهم عن الخدمة المقدمة من خلال التطبيق، ولقياس الفجوة اعتمدت الباحثة نموذج E-SERVEQUAL المخصص لدراسة جودة الخدمات الإلكترونية المدركة.

ومن ثم، تسعى الباحثة لدراسة الولاء الإلكتروني كحالة يشعر بها العملاء الذين يستخدمون الخدمات الإلكترونية للبنك من خلال التطبيق، تجاه هذه الخدمات أي تقييم الاتجاه العام نحو الشعور بالولاء، والذي يعد بنفسه مقياساً مهماً لفهم ارتباط عملاء البنك بالخدمة الإلكترونية المقدمة.

قامت الباحثة بإجراء التحاليل والاختبارات اللازمة لفهم توجهات آراء العينة واختبار العلاقات بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع عن طريق برنامج SPSS، بعد تجميع بيانات 101 مستخدم للتطبيق الخاص ببنك بيمو.

وكان من أهم النتائج ما يلي:

- توجه مستخدمي خدمات البنك الإلكترونية عن طريق التطبيق لتقييم أبعاد الجودة الإلكترونية إيجابي.
- توجه مستخدمي خدمات البنك الإلكترونية عن طريق التطبيق نحو بعد الولاء الإلكتروني إيجابي.
- وجود علاقة ارتباط ذو دلالة معنوية وأثر إيجابي بين أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية والولاء الإلكتروني.
- وجود علاقة تأثير ذو دلالة معنوية وبين متغيرات الخصوصية والأمن واستيفاء الخدمة والولاء الإلكتروني.

Abstract

With the frantic race to enter the field of electronic payment services by Syrian banks and even telecommunications service providers and others. Banks are now seeking to urge customers in general and those who have the desire to switch to electronic banking services in order to facilitate their purchasing operations and periodic payments in particular. Taking into account that electronic payment services are relatively recent in the Syrian Arab Republic, and may still be in circulation among the first adopters of these services.

For studying the opinions of the users of the Bemo Bank application for electronic banking services using a model to study the quality of the electronic service provided by the application and the customers' attitudes regarding loyalty to the electronic service provided through the application, and to study the relationship of the dimensions of quality to loyalty.

The application, which is part of BEMO Bank's electronic services system, results from its success in understanding the extent of the bank's success in meeting the basic customer requirements and expectations for the service provided through the application. To measure the gap, the researcher adopted the E-SERVEQUAL model dedicated to studying the quality of perceived electronic services.

Hence, the researcher seeks to study electronic loyalty as a state felt by customers who use the electronic services of the bank through the application, towards these services, i.e. evaluating the general trend towards a feeling of loyalty, which is itself an important measure for understanding the connection of the bank's customers with the provided electronic service.

The researcher conducted the necessary analyzes and tests to understand the trends of the sample's opinions and to test the relationships between the independent variables and the dependent variable through the SPSS program, after collecting data from 101 users of the Bemo Bank application.

Among the most important results were the following:

Directing users of the bank's electronic services through the application to positively evaluate the dimensions of electronic quality.

- Users of the bank's electronic services through the application are directed towards a positive dimension of electronic loyalty.
- There is a significant correlation and a positive impact between the dimensions of e-service quality and e-loyalty.
- There is a significant effect relationship between privacy and security variables, service fulfillment and electronic loyalty.

الإهداء

إلى بحر الحب والحنان والنبض الساكن في عروقي..

إلى من ذرفت دموعها لتسقي روحي..

إلى من أفضلها على نفسي.. الحنونة أمي مايا

إلى من تجرع الكأس فارغا ليسقيني طيب الحياة..

إلى من أعطاني ولم يزل يعطيني بلا حدود..

إلى من أطمح أن أرد له شيئاً مما قدمه لي.. أبي الغالي أيمن

إلى عظيم السيرة والمقام ومهيب القامة والحضور..

إلى فخري الأزلي.. جدي المستشار محمد هشام شحاده

إلى منبع الطيبة.. من حملت الغمام في دعواتها.. جدتي أمل المبيض

إلى رقيقة القلب.. القريبة من روحي.. الحنونة نوال البزم

إلى من هم عزوتي وسندي في الحياة..

إلى من أعتمد عليهم في كل صغيرة وكبيرة.. قوتي وضلعي الثابت.. أخوتي أسيمة، ليان، هشام

إلى رفيق دربي ونصفي الثاني..

إلى الحب الصادق والداعم والسند..

إلى صديق الأيام جميعاً بحلوها ومرها.. حبيبي أمجد

إلى عائلي الثانية.. من غمروني بالمحبة والدعاء

إلى أصحاب القلوب الطيبة.. عمي الحبيب أبو أنس حسون.. الغالية على قلبي أم أنس

إلى شريكاتي بكل حلم وابتسامة ودمعة.. الجزء الأجمل من ذكرياتي..
إلى شقيقات روجي وصديقات قلبي.. نورا، لارا، لين، سارة، راما

إلى التي علمتني أن الأخوة ليست فقط بما تلده الأم..
صديقة دربي.. بيان قدح

إلى من رافقتني هذه الرحلة القصيرة..
طيبة القلب.. لوليا النجار

إلى من ستبقى ذكرى أيامي معهن للأبد.. جودي وماسة مصري

شكر وتقدير

شكراً جزيلاً لكل أساتذتي في اختصاص التسويق والذين لهم الفضل الكبير في تحقيق هذا الإنجاز الكبير في حياتي

وأخص بالشكر مشرفي الدكتور مالك نجار لما كان له من دور مهم في توجيهي ومساعدتي لأتم هذه الرسالة، ولصبره وتحمله وتفانيه في تقديم المساعدة

الفهرس:

جدول المحتويات

IV	الإهداء
VI	شكر وتقدير
1	الفهرس:
5	القسم الأول
5	الإطار التمهيدي للدراسة
6	مقدمة:
7	مشكلة البحث:
8	مراجعة الدراسات السابقة:
11	فرضيات الدراسة:
12	أهداف الدراسة:
12	نموذج متغيرات الدراسة:
13	محددات البحث:
14	الإطار النظري للدراسة
15	المبحث الأول
15	جودة الخدمات والخدمات الإلكترونية
16	تاريخ دراسة جودة الخدمات:
17	مساهمات في تسويق الخدمة والإدارة:
17	الأبعاد الخمسة التقليدية لجودة الخدمة
18	جودة الخدمة الإلكترونية: التطور الحالي
19	تطور مقياس أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية E-Servequal :
22	المبحث الثاني
22	الولاء الإلكتروني
23	الولاء الإلكتروني:
23	أهمية بناء الولاء عبر الإنترنت
24	محددات الولاء الإلكتروني:
26	كيفية بناء الولاء للعلامة التجارية

28	المبحث الثالث
28	تاريخ الصيرفة الإلكترونية وتعريف بخدمات بنك بيمو الإلكترونية
29	تعريف الصيرفة الإلكترونية:
29	تاريخ الصيرفة الإلكترونية:
30	خدمات بنك بيمو السعودي الفرنسي الإلكترونية:
36	الإطار العملي
37	منهجية الدراسة:
37	أسلوب تجميع البيانات:
37	متغيرات الدراسة:
38	أسئلة استبيان أبعاد الجودة الإلكترونية للتطبيق والولاء الإلكتروني:
40	توصيف عينة الدراسة:
41	قياس ثبات أداة الدراسة:
41	الكفاءة:
41	توفر النظام
42	الاستيفاء
42	الخصوصية
42	الاستجابة
43	التعويض
43	الاتصال
43	الولاء الإلكتروني
44	تحليل توجهات أفراد العينة نحو جودة الخدمات الإلكترونية المقدمة عن طريق التطبيق:
44	توجهات أفراد العينة نحو بعد كفاءة الخدمة الإلكترونية:
44	توجهات أفراد العينة نحو بعد توافر نظام الخدمة الإلكترونية:
45	توجهات أفراد العينة نحو بعد استيفاء الخدمة الإلكترونية:
45	توجهات أفراد العينة نحو بعد خصوصية الخدمة الإلكترونية:
46	توجهات أفراد العينة نحو بعد استجابة الخدمة الإلكترونية:
46	توجهات أفراد العينة نحو بعد تعويض الخدمة الإلكترونية:
47	توجهات أفراد العينة نحو بعد اتصال الخدمة الإلكترونية:
47	توجهات أفراد العينة نحو متغير الولاء الإلكتروني:
48	اختبار فرضيات الدراسة والنتائج:

اختبار الانحدار المتعدد التدريجي لاختبار فرضية وجود ارتباط ذو دلالة معنوية بين المتغير التابع (الولاء الإلكتروني) والمتغيرات المستقلة (أبعاد الجودة الإلكترونية):	48
إذاً مما سبق وحسب نتائج التحليل نجد نتيجة اختبار فرضيات نموذج جودة الخدمة كالتالي:	53
نتائج الدراسة والتقاطع مع نتائج الدراسات السابقة:	54
توصيات الدراسة:	56
قائمة المراجع	57

فهرس الجداول والصور والأشكال:

الصور والأشكال:

1 لشكل نموذج متغيرات الدراسة	13
2 الصورة نماذج قياس أبعاد الجودة الإلكترونية	19
3 صورة واجهة التسجيل	31
4 صورة واجهة خرائط توزيع الأفرع والصرافات	32
5 الصورة قائمة المزودين	33
6 الصورة واجهة الرصيد الحالي	34
7 الصورة واجهة متجر غوغل الخاصة بالتطبيق	35
8 الصورة توزيع قيم المتغيرات	53
9 الصورة خريطة توزيع قيم الانحدار	53

الجداول الإحصائية:

1 الجنس	40
2 مستوى التعليم	40
3 الفئة العمرية	40
4 العمل	41
5 مقياس الثبات للكفاءة	41
6 مقياس الثبات توفر النظام	42
7 مقياس الثبات الاستيفاء	42
8 مقياس الثبات الخصوصية	42
9 مقياس الثبات الاستجابة	42
10 مقياس الثبات التعويض	43
11 مقياس الاتصال	43
12 مقياس الولاء	43

13 One-Sample Statistics	كفاءة	44
14 One-Sample Test	كفاءة	44
15 One-Sample Statistics	توفر النظام	44
16 One-Sample Test	توفر النظام	44
17 One-Sample Statistics	الاستيفاء	45
18 One-Sample Test	الاستيفاء	45
19 One-Sample Statistics	الخصوصية	45
20 One-Sample Test	الخصوصية	45
21 One-Sample Statistics	الاستجابة	46
22 One-Sample Test	الاستجابة	46
23 One-Sample Statistics	التعويض	46
24 One-Sample Test	التعويض	46
25 One-Sample Statistics	الاتصال	47
26 One-Sample Test	الاتصال	47
27 One-Sample Statistics	الولاء الإلكتروني	47
28 One-Sample Test	الولاء الإلكتروني	47
29 Descriptive Statistics	المتغيرات	48
30 Variables Entered/Removed	الجدول	49
31 Model Summary		49
32 Model Correlations		50
33 ANOVA		51
34 Coefficients		51
35 Excluded Variables		52

القسم الأول
الإطار التمهيدي للدراسة

مقدمة:

مع التزايد الملحوظ لدخول العديد من البنوك السورية في سباق تقديم خدمات الدفع الإلكتروني والحملات الإعلانية المنتشرة في كل مكان. تسعى البنوك لحث عملائها عموماً وممن لديهم الرغبة في التحول لخدمات البنوك الإلكترونية من أجل تسهيل عملياتهم الشرائية ودفعاتهم الدورية خصوصاً، بالأخذ بعين الاعتبار أن خدمات الدفع الإلكترونية حديثة التطبيق نسبياً في الجمهورية العربية السورية، وربما لا تزال متداولة بين المتبنين الأوائل لهذه الخدمات.

ومن هنا، فيتوقع في المستقبل القريب تزايد عدد المستخدمين وتزايد الاعتماد على هذه الخدمات، خاصة بعد أن أصبحت متاحة ضمن عديد من المحال التجارية الكبيرة وتطبيقات التوصيل والتجارة الإلكترونية، ولذلك تنطلق هذه الدراسة من ضرورة وأهمية تقييم جودة هذه الخدمات الإلكترونية البنكية المقدمة عبر التطبيقات في هذه المرحلة المبكرة، لتضمن الشركات التي تعمل على توفير واستخدام هذا النوع من الخدمات من صلاحيتها لتلبية حاجات جميع الشرائح.

وفي الأونة الأخيرة، قام بنك بيمو السعودي الفرنسي بعدد من الحملات الدعائية والشراكات مع عدد من الأنشطة التجارية لتسهيل لعملائها عملية الدفع الإلكتروني، وأحد هذه الأمثلة تعاونها مؤخراً مع تطبيق Bee order، ليتمكن عملاء البنك من دفع قيمة طلباتهم من خلال ربط حساباتهم البنكية مع حساباتهم الشخصية على التطبيق.

إضافة لما سبق، تسمح خدمات البنك منذ مدة ليست بالقصيرة لعملاء البنك أن يدفعوا قيمة فواتيرهم الشهرية من خلال حساباتهم البنكية سواء من التطبيق أو حساب الكتروني.

وبما أن بنك بيمو من أنشط المشتغلين في تعزيز خدمات الدفع الإلكتروني لتؤدي عديد الوظائف، وقع اختيار الباحثة عليه لتطبيق نموذج دراسة خدمات الجودة الإلكترونية المدركة على التطبيق الخاص بالبنك.

وعندما نتحدث عن الخدمات المصرفية الإلكترونية، فإننا نشير إلى الخدمات المصرفية سواء كانت من خلال تطبيق الهاتف المحمول عبر الهاتف الذكي أو الخدمات المصرفية عبر الإنترنت عبر الكمبيوتر. أما مفهوم الخدمات المصرفية الإلكترونية فهي استخدام أجهزة الكمبيوتر والاتصالات لتمكين إجراء المعاملات المصرفية عن طريق الهاتف أو الكمبيوتر بدلاً من التفاعل البشري (Hosch , 2019).

وكما لم يقتصر دخول مفهوم الجودة إلى عالم الخدمات الإلكترونية نفسها، فبدأت العديد من الأبحاث تتناول مفاهيم مثل الولاء الإلكتروني، بدافع فهم الاختلاف السلوكي الذي رافق هذا الانتقال، ومن هنا تنطلق هذه الدراسة لبحث تأثير جودة الخدمات الإلكترونية المصرفية على الولاء الإلكتروني كحالة عملية في بنك بيمو السعودي الفرنسي.

مشكلة البحث:

تحاول هذه الدراسة بداية فهم توجهات عينة مستخدمي تطبيق بنك بيمو للخدمات الإلكترونية حول جودة خدمات المقدمة من خلال التطبيق الذي يعتبر جزءاً من منظومة خدمات بنك بيمو الإلكترونية، وهو من أول البنوك دخولاً لهذا المجال ودفع العملاء باتجاهه، سواء كانوا يستخدمون هذه الخدمة من أجل دفع الفواتير، أو القيام بعمليات الشراء، وينتج عن هذا الفهم معرفة مدى نجاح البنك في تلبية متطلبات العملاء الأساسية وتوقعاتهم عن الخدمة المقدمة من خلال التطبيق، ولقياس الفجوة اعتمدت الباحثة نموذج E-SERVEQUAL المخصص لدراسة جودة الخدمات الإلكترونية المدركة.

ومن ثم، تسعى الباحثة لدراسة الولاء الإلكتروني كحالة يشعر بها العملاء الذين يستخدمون الخدمات الإلكترونية للبنك من خلال التطبيق، تجاه هذه الخدمات أي تقييم الاتجاه العام نحو الشعور بالولاء، والذي يعد بنفسه مقياساً مهماً لفهم ارتباط عملاء البنك بالخدمة الإلكترونية المقدمة.

وأخيراً، تسعى الباحثة من خلال هذه الدراسة إلى فهم العلاقات المحتملة بين أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية التي يقدمها البنك وشعور العملاء بالولاء تجاه البنك وفهم مدى تأثير هذه العلاقة إن وجدت، حيث أن الوجود المحتمل لمثل هذه العلاقة يساعد البنك لاحقاً في تطوير خدماته والاعتماد على عناصر معينة لكسب ولاء العملاء والاحتفاظ بهم في ظل توسع المنافسة الذي بات وشيكاً، مع بدء دخول عدد من البنوك ومشغلي خدمات الخليوي في مجال الخدمات الإلكترونية والدفع الإلكتروني من خلال تطبيقات مشابهة.

ويمكن صياغة مشكلة البحث بعدد من التساؤلات:

- ما هو توجه مستخدمي تطبيق بنك بيمو لجودة الخدمات الإلكترونية التي يقدمها البنك؟
- ما هو توجه المستخدمين نحو كفاءة الخدمات الإلكترونية التي يقدمها البنك من خلال التطبيق؟
- ما هو توجه المستخدمين بالأمن والخصوصية التامة عند استخدام الخدمة الإلكترونية للبنك من خلال التطبيق؟
- ما هو توجه المستخدمين نحو استيفاء الخدمات الإلكترونية للبنك المقدمة من خلال التطبيق؟
- ما هو توجه المستخدمين توافر نظام الخدمات لإلكترونية للبنك الخاص بالتطبيق؟
- ما هو توجه المستخدمين نحو تعويض الخدمات الإلكترونية المقدمة من خلال التطبيق؟
- ما هو توجه المستخدمين نحو اتصال الخدمة الإلكترونية المقدمة من خلال التطبيق؟
- ما هو توجه المستخدمين نحو الولاء الإلكتروني لعملاء البنك؟
- ما هي طبيعة العلاقة بين أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية المدركة للتطبيق وولاء المستخدمين الإلكتروني؟

مراجعة الدراسات السابقة:

إن مناقشة الجودة في عديد من الدراسات التي تبحث في مواضيع الجودة من تختلف بالنتائج بسبب اختلافات الإدراك لمستوى الجودة، وبما أن عملية الإدراك للمحتوى تختلف من شخص لآخر وبحسب المنتجات والأماكن، يمكن أن تكون إشارات الجودة جوهرياً أو خارجية ويستخدمها المستهلكون لتكوين معتقدات أكثر تجريدية حول جودة المنتج. تستند سمات جودة التجربة على الاستهلاك الفعلي بينما تظل سمات جودة المصادقية معرفية بحتة، واستخدام نموذج إدراك الجودة يهدف لسد الفجوة بين الجودة المصممة من قبل المنتج وإدراك الجودة المستند إلى المستهلك (Oude , Van Trijp , & Ophuis, 1995).

إن الجودة الإلكترونية المدركة تشير إلى التقييم المعرفي للعملاء للخدمة عبر الحلقات مقارنة ببعض معايير المقارنة الصريحة أو الضمنية (Storbacka , Grönroos, & Strandvik, 1994).

بالنسبة لدراسة أبعاد جودة خدمة الإنترنت فإن الكثير من النماذج التي تم تطويرها خلال العقود الأخيرة تنطلق من النموذج الأساسي لجودة الخدمة الإلكترونية الذي طوره فاليري زايثامل (Zeithaml, 2000) في عام 2000 ويحتوي خمسة أبعاد رئيسية لجودة الخدمة، لتصبح سبعة أبعاد لجودة الخدمة الإلكترونية بعدما طور (Ojasalo, 2008) النموذج والتي تتكون من: (1) الكفاءة: قدرة العملاء على الوصول إلى الموقع الإلكتروني، والبحث عن المنتجات المطلوبة والمعلومات المتعلقة بالمنتج، ومغادرة الموقع بأقل جهد. (2) الموثوقية: تتعلق بالوظيفة الفنية للموقع، لا سيما إلى أي مدى يتم توفير الموقع وكيف يعمل بشكل مناسب. (3) الإتمام: يتضمن دقة الوعد بالخدمة وتوافر المنتجات وتسليم المنتج المطابق للوقت المتفق عليه مع العميل. (4) الخصوصية: ضمان عدم منح بيانات المعاملة لأي شخص والمعلومات الشخصية للعميل لضمان سلامته. (5) الاستجابة: يعطي البائع معلومات مناسبة للعملاء عند حدوث مشكلة، ولديه آلية للتعامل مع المنتجات عالية الجودة، ويقدم ضماناً عبر الإنترنت. (6) التعويض: يشمل أموال الشراء وتكلفة التسليم وتكلفة مناولة المنتج. (7) الاتصال: فهم حاجات العميل من خلال الخدمة عبر الإنترنت أو المكالمات الهاتفية.

إن التطور الكبير لمواقع التجارة الإلكترونية والخدمات الإلكترونية رافقه اهتمام متزايد من الباحثين الذين طوروا العديد من النماذج لاحقاً المبنية على نموذج جودة الخدمة الأصلي لفاليري زانثال كالنموذج الذي عدله أوياسلو للجودة الإلكترونية، لتتناسب أبعادها مع الشكل الحديث للتكنولوجيا، وأحد أبرز وأول النماذج الذي اعتمد عليه الباحثين هو نموذج يانغ وجان وبيتروسن المطور لقياس جودة الخدمات الإلكترونية المصرفية (Peterson, Minjoon, & Zhilin, 2004).

نشر (Peterson, Minjoon, & Zhilin, 2004) بحثهم عام 2004 والغرض منه تطوير وسيلة موثوقة وصالحة لقياس جودة الخدمة عبر الإنترنت بناءً على إطار مفاهيمي واسع يدمج النظرية والمفاهيم في جودة خدمة العملاء وجودة أنظمة المعلومات وإدارة مجموعة المنتجات في جودة الخدمة عبر الإنترنت. تم استخدام سمات جودة الخدمة عبر الإنترنت التي يتم الاستشهاد بها بشكل متكرر، إلى جانب مراجعة الأدبيات ونتائج المقابلات الشخصية، لتطوير استبيانهم، وبعد الاختبار الأولي، تم إجراء مسح على شبكة الإنترنت للتحقق من نموذج جودة الخدمة عبر الإنترنت واختباره، حيث أنتج تحليل العامل التأكيدي ستة أبعاد رئيسية لجودة الخدمة عبر

الإنترنت: الموثوقية، والاستجابة، والكفاءة، وسهولة الاستخدام، والأمان، وتنوع الخدمات والمنتجات (Peterson, Minjoon, & Zhilin, 2004).

تختلف الأبعاد بحسب اختلاف الجزئيات التي طور لأجلها النموذج في الأساس، وتوسع مجال الخدمات الإلكترونية السريع، ساهم في تنوع النماذج، رغم أن الاهتمام بالصيرفة الإلكترونية على سبيل المثال لا يزال غير مخصص بنماذج في دراسات الجودة الإلكترونية المدركة، إلا أن التشابهات بين هذه النماذج لا يزال كبيراً، وكما مر عدد من الأبعاد مثل الاستجابة والكفاءة والأمان، فهي تتواجد بشكل أساسي في أغلب النماذج كالعناصر الأساسية لتقييم الجودة المدركة الإلكترونية وغير الإلكترونية.

وأحد أهم النماذج الذي طور لقياس جودة الخدمات الإلكترونية، طور من قبل (Parasuraman, Zeithaml, & Malhotra, 2005)، وهو مقياس E-S-QUAL لتقييم الخدمة الإلكترونية، ويتكون المقياس من 22 عنصراً تتعلق بالأبعاد الأربعة التالية:

(1) الكفاءة: سهولة وسرعة الوصول إلى الموقع واستخدامه.

(2) استيفاء: مدى إنجاز الموقع للوعد بشأن تسليم الطلبات وتوافر العناصر.

(3) توافر النظام: الأداء الفني الصحيح للموقع.

(4) الخصوصية: درجة أمان الموقع وحمايته لمعلومات العميل.

كما قام الباحثون أيضاً ببناء مقياس لقياس جودة استعادة الخدمة التي تقدمها مواقع الويب سمي مقياس جودة خدمة الاسترداد الإلكتروني (Parasuraman, Zeithaml, & Malhotra, 2005)، المسمى E-RecSQUAL، من 11 عنصراً متعلقاً بثلاثة أبعاد:

(1) الاستجابة: المعالجة الفعالة للمشاكل والمرتجات من خلال الموقع.

(2) التعويض: الدرجة التي يعرض بها الموقع العملاء عن المشاكل.

(3) الاتصال: توفر المساعدة عبر الهاتف أو عبر مندوبي الإنترنت.

وجمع المقياسين معاً ضمن إطار واحد، وستعتمد الباحثة على هذه المقاييس من أجل قياس أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية المدركة للتطبيق محل الدراسة، ومن ثم الانتقال إلى دراسة أثر هذه الجودة على الولاء الإلكتروني، وهو النموذج الذي اقترحه المشرف العلمي ليتم اعتماده في الدراسة.

أما عن متغير الدراسة التابع وهو الولاء الإلكتروني الذي يعد مفهوماً جديداً نسبياً متفرعاً من مفهوم الولاء المطبق في التجارة (Srinivasan & Anderson, 2003)، فهو امتداد لمفهوم الولاء التقليدي في دراسات لسلوك المستهلك عبر الإنترنت. على الرغم من أن الأسس النظرية للولاء التقليدي والظاهرة الجديدة المحددة مثل الولاء الإلكتروني متشابهة بشكل عام، إلا أن لها جوانب فريدة مرتبطة بالتسويق المستند إلى الإنترنت والسلوك، لذلك، يختلف الولاء الإلكتروني عن الولاء (غير الإلكتروني)، ويتم التركيز على ولاء العملاء الذين يتاجرون عبر الإنترنت (Asgari, Ahmadi, Shamlou, Farokhi, & Farzin, 2014). نظراً لأن أسواق الإنترنت تختلف عن الأسواق التقليدية من حيث افتقارها للهوية البشرية والسمات المادية، يجب أيضاً اعتبار ولاء العملاء عبر الإنترنت بشكل مختلف (Asgari, Ahmadi, Shamlou, Farokhi, & Farzin, 2014) عندما يتعلق الأمر بنمو الأعمال التجارية عبر الإنترنت

واستمراريتها، يشير الولاء الإلكتروني إلى فعل توليد ولاء العملاء والحفاظ عليه داخل السوق الافتراضي، وقد عرّف أندرسون وسرينيفاسان الولاء الإلكتروني على أنه الرضا المتكرر للتعامل مع عميل محدد فهو موقع التجارة الإلكترونية الذي يجعلهم يعودون لشراء المنتجات أو الخدمات. بالإضافة إلى ذلك (Srinivasan & Anderson, 2003)، ويشير الولاء الإلكتروني إلى نية المستهلك في الشراء من موقع على الإنترنت أو نية الشراء المعينة والمتكررة عبر مؤشرات قياس متغير الولاء الإلكتروني الذي طوره (Srinivasan & Anderson, 2003) على النحو التالي: (1) ليس لدى المستهلكين أي أفكار للشراء من موقع آخر، (2) يحاول المستهلكون استخدام الموقع عبر الإنترنت عندما تكون هناك رغبة في عملية الشراء، (3) عندما يرغب المستهلكون في الشراء، فإن هذا الموقع المحدد على الإنترنت هو خيارهم الأول، (4) يميل المستهلكون إلى الانجذاب إلى هذا الموقع عبر الإنترنت، (5) في رأي العميل، هذا الموقع على الإنترنت هو الأفضل بالنسبة له، (6) يعتقد المستهلكون أن هذا الموقع هو موقعهم المفضل، وقد حلل هذا البحث دور الرضا الإلكتروني في التوسط في تأثير جودة الخدمة الإلكترونية على الولاء الإلكتروني.

وعن علاقة المتغير المستقل الجودة المدركة للخدمة الإلكترونية والمتغير التابع الولاء الإلكتروني، نبدأ مع دراسة (Asgari, Ahmadi, Shamlou, Farokhi, & Farzin, 2014) التي تناولت هذه العلاقة من خلال دراسة حالات عملية على القطاع المصرفي في إيران في مجال الخدمات المصرفية الإلكترونية وسرعة التطور التكنولوجي والتكنولوجيا واستخدام المعلومات في هذا المجال وجدت نتائج هذه الدراسة إلى أهمية جودة الخدمة الإلكترونية في الاحتفاظ بالعملاء وبناء الثقة والولاء يؤدي إلى رضاهم.

فوجدت الدراسة أن متغير بُعد جودة الخدمة الإلكترونية له تأثير إيجابي على الولاء الإلكتروني، وكذلك هي النتائج في متغيرات الاعتمادية، والأمن / الخصوصية وإتمام الخدمة، وتصميم الموقع (Asgari, Ahmadi, Shamlou, Farokhi, & Farzin, 2014).

أما متغيرات الكفاءة وسهولة الاستخدام لم تتضمن علاقة إيجابية وهامة مع الولاء الإلكتروني من النموذج (Asgari, Ahmadi, Shamlou, Farokhi, & Farzin, 2014). وعن أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية في تصنف وفق حالة مرغوبة نسبياً لأفراد العينة، لذلك من ستة أبعاد محددة لهذا المؤشر، لم يجد الباحثون اهتماماً نسبياً لمتغير الاستجابة في النتائج، أما سهولة الاستخدام وأبعاد الأمن / الخصوصية فجاءت بمرتبة أعلى في التأثير وثم يتم تصنيف الكفاءة وتصميم الموقع واستيفاء الخدمة والمساءلة في الحالة الحالية كأبعاد مهمة نسبياً لدى المستخدمين (Asgari, Ahmadi, Shamlou, Farokhi, & Farzin, 2014). وأيضاً أعطت مؤشرات الولاء الإلكتروني حالة إيجابية نسبياً ومقاربة لنفس حالة المستخدمين تجاه متغير جودة الخدمة الإلكترونية (Asgari, Ahmadi, Shamlou, Farokhi, & Farzin, 2014).

أما بالنسبة للنموذج المعتمد للدراسة فنستعرض نتائج (Kim & Jackson, 2009) لذلك تستكشف هذه الدراسة عوامل جودة الخدمة الإلكترونية وتأثيراتها الفريدة على الولاء الإلكتروني للتسوق عبر الإنترنت استناداً إلى نموذج (Parasuraman, Zeithaml, & Malhotra, 2005) E-S-QUAL: a multiple-item scale for assessing electronic service quality. تتمثل الأهداف المحددة لهذه الدراسة في تحديد الأبعاد الأساسية لجودة الخدمة الإلكترونية وتحليل نموذج هيكلية لفحص تأثير جودة الخدمة الإلكترونية على الولاء الإلكتروني لشراء الملابس عبر الإنترنت.

تدعم النتائج إمكانية تقديم الإنترنت لمجموعة متنوعة من عناصر جودة الخدمة المدركة لمتسوقي الملابس عبر الإنترنت. بالنسبة لشراء الملابس عبر الإنترنت، تتألف جودة الخدمة المتصورة من التعويض، والوفاء، والكفاءة، وتوافر النظام، والاستجابة. هذا يدعم (Parasuraman 2005) E-S-QUAL الذي يشمل جانبين من الخدمة الأساسية (على سبيل المثال، الوفاء والكفاءة وتوافر النظام) والخدمة المتعلقة بالاسترداد (مثل التعويض والاستجابة) في سياق تسوق الملابس عبر الإنترنت. ومع ذلك، تم استبعاد عوامل الخصوصية والاتصال الخاصة بجودة الخدمة الإلكترونية التي تم تطويرها في النموذج الأصلي بسبب عوامل التحميل الأقل نسبياً في هذه الدراسة. قد يكون هذا بسبب أن الخصوصية هي خيار افتراضي للمعاملات عبر الإنترنت عبر مواقع الويب، وموثوقية دلالة المستهلكين على الخدمة غير الملموسة من مواقع التسوق. قد تكون جهات الاتصال التي تقدم المساعدة عبر الهاتف أيضاً نوعاً من جهد التسوق غير المرغوب عبر الإنترنت لمستهلكي الملابس عبر الإنترنت.

لذلك، قد تحتاج العوامل إلى تحسين المقاييس وتطويرها من خلال نهج نوعي يركز على مواقع الويب الخاصة بالملابس. من بين العوامل الخمسة لجودة الخدمة الإلكترونية التي تم أخذها في الاعتبار، تبين أن التعويض والاستجابة عبر الإنترنت لها تأثير كبير على رضا العملاء، مما أثر على الولاء الإلكتروني للتسوق عبر الإنترنت للملابس. يشير هذا إلى أن عوامل الخدمة الخاصة بالاسترداد عبر الإنترنت تلعب دوراً مهماً في زيادة مستويات رضا العملاء إلى الحد الأقصى ثم الحفاظ على ولاء العملاء لموقع التسوق عبر الإنترنت للملابس. تشير هذه النتيجة إلى أن جودة الخدمة الإلكترونية المتعلقة بالاسترداد هي سابقة أكثر أهمية للتنبؤ بنتائجها على التسوق عبر الإنترنت للملابس.

وتناولت دراسة (Jubaedi & Wiyono, 2021) مفهوم الخدمات المصرفية عبر إتمام معاملاتهم المصرفية الأساسية ويهدف هذا البحث إلى معرفة دور الرضا الإلكتروني في التوسط في تأثير جودة الخدمة الإلكترونية على الولاء الإلكتروني لعملاء بنك خاص في إندونيسيا وتوصلت الدراسة أولاً إلى وجود تأثير إيجابي كبير لجودة الخدمة الإلكترونية على الرضا الإلكتروني، ومع زيادة جودة الخدمات الإلكترونية للخدمات المصرفية عبر الإنترنت، سيكون هناك زيادة في رضا المستهلك الإلكتروني. جودة الخدمة الإلكترونية لها تأثير إيجابي كبير على الولاء الإلكتروني ومع زيادة جودة الخدمات المصرفية عبر الإنترنت، ستكون هناك زيادة في ولاء المستهلك الإلكتروني (Jubaedi & Wiyono, 2021). كما أن للرضا الإلكتروني تأثير إيجابي كبير على الولاء الإلكتروني، مع زيادة رضا المستهلك الإلكتروني، سيكون هناك زيادة في ولاء المستهلك الإلكتروني (Jubaedi & Wiyono, 2021).

فرضيات الدراسة:

بناء على ما تقدم من عرض لنتائج الدراسات السابقة عن علاقة جودة الخدمة الإلكترونية بالولاء الإلكتروني والنماذج المعتمدة لقياس كل منهما، صاغت الباحثة فرضيات الدراسة كما يلي:

- الفرضية الأساسية: أبعاد نموذج جودة الخدمة الإلكترونية لها تأثير إيجابي على ولاء العملاء للخدمات الإلكترونية
- لبعد كفاءة الخدمة الإلكترونية تأثير إيجابي على ولاء العميل للخدمات الإلكترونية.
- لبعد استجابة الخدمات الإلكترونية تأثير إيجابي على ولاء العملاء للخدمات الإلكترونية

- لبعد توافر النظام في الخدمة الإلكترونية لها تأثير إيجابي على ولاء العملاء للخدمات الإلكترونية
- لبعد استيفاء الخدمات الإلكترونية تأثير إيجابي على ولاء العملاء للخدمات الإلكترونية
- لبعد خصوصية الخدمات الإلكترونية تأثير إيجابي على ولاء العميل للخدمات الإلكترونية
- لبعد التعويض في الخدمات الإلكترونية لها تأثير إيجابي على ولاء العملاء للخدمة الإلكترونية
- لبعد الاتصال تأثير إيجابي على ولاء العملاء للخدمات الإلكترونية

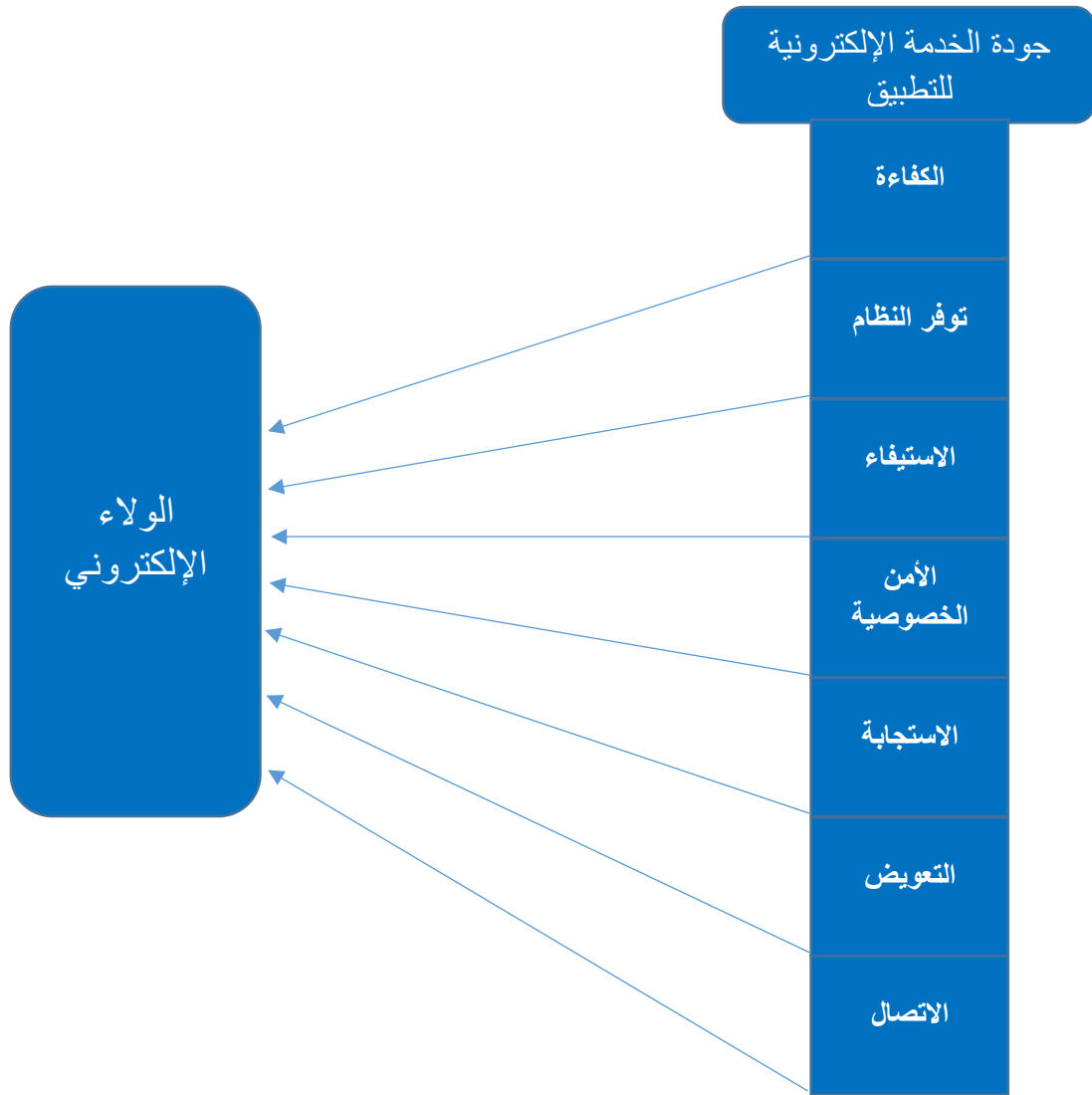
أهداف الدراسة:

تهدف الباحثة من خلال هذا العمل إلى دراسة آراء مستخدمي تطبيق بنك بيمو للخدمات الإلكترونية البنكية باستخدام نموذج لدراسة جودة الخدمة الإلكترونية المقدمة بواسطة التطبيق وتوجهات العملاء فيما يتعلق بالولاء للخدمة الإلكترونية المقدمة من خلال التطبيق، ودراسة علاقة أبعاد الجودة بالولاء، ويمكن توضيحها في النقاط التالية:

- (1) معرفة رأي العملاء في استجابة الخدمات الإلكترونية كبعد من أبعاد الجودة المدركة للخدمات الإلكترونية المقدمة عن طريق التطبيق.
- (2) معرفة رأي العملاء في توافر نظام الخدمات الإلكترونية كبعد من أبعاد الجودة المدركة للخدمات الإلكترونية المقدمة عن طريق التطبيق.
- (3) معرفة رأي العملاء في أمن وخصوصية الخدمات الإلكترونية كبعد من أبعاد الجودة المدركة للخدمات الإلكترونية المقدمة عن طريق التطبيق.
- (4) معرفة رأي العملاء في كفاءة مقدمي الخدمات الإلكترونية كبعد من أبعاد الجودة المدركة للخدمات الإلكترونية المقدمة عن طريق التطبيق.
- (5) معرفة رأي العملاء في اتصال الخدمات الإلكترونية كبعد من أبعاد الجودة المدركة للخدمات الإلكترونية المقدمة عن طريق التطبيق.
- (6) معرفة رأي العملاء في تعويض الخدمات الإلكترونية كبعد من أبعاد الجودة المدركة للخدمات الإلكترونية المقدمة عن طريق التطبيق.
- (7) معرفة رأي العملاء في استيفاء الخدمات الإلكترونية كبعد من أبعاد الجودة المدركة للخدمات الإلكترونية المقدمة عن طريق التطبيق.
- (8) معرفة توجهات العملاء بما يتعلق بالولاء الإلكتروني لعملاء البنك الذين يستخدمون التطبيق للاستفادة من الخدمات الإلكترونية عن طريق التطبيق.

نموذج متغيرات الدراسة:

- المتغير المستقل: جودة الخدمات الإلكترونية لتطبيق بنك بيمو، وسيتم دراسة انطلاقاً من نموذج E-SERVEQUAL والنماذج المطورة عنه (Parasuraman, Zeithaml, & Malhotra, 2005).
- حيث تحدد الأبحاث السابقة أربعة أبعاد أساسية في هذا النموذج هي الخصوصية وتوافر نظام الخدمة والكفاءة والاستيفاء باعتبارها جوهر مقياس جودة الخدمة؛ أما الاستجابة، الاتصال، والتعويض، فهي المتغيرات من نموذج دراسة جودة الاسترداد للخدمة الإلكترونية اعتماداً على بحث (Parasuraman, Zeithaml, & Malhotra, 2005).
- المتغير التابع: الولاء الإلكتروني وهو جزء من مفهوم ولاء العملاء العام. فيركز الولاء الإلكتروني على العملاء اللذين يجرون أكثر تعاملاتهم من خلال الإنترنت مع الأخذ بعين الاعتبار الطبيعة المختلفة للتعاملات من خلال الإنترنت عن التعاملات التقليدية.



محددات البحث:

- عدم قدرة الباحثة إلى الوصول إلى مؤشرات الأداء الفعلي للتطبيق لمقارنتها مع النتائج الخاصة باستبيان الدراسة.
- صعوبة الوصول إلى مستخدمي التطبيق حيث لا توجد مجموعة واحدة تجمعهم أو طريقة ما للتواصل مع عدد كبير من المستخدمين ولهذا فالاستهداف العشوائي في كل مواقع تواصل الاجتماعي كان البديل للوصول لأكثر عدد ممكن.
- اقتصر البحث على دراسة أبعاد نموذج فجوة الجودة الإلكترونية لضيق الوقت، فلم يكن هنالك وقت كافي للمقاطعة بين عدد كبير من النماذج واستخدام التحاليل الإحصائية الخاصة بذلك لصعوبة الوصول للعينة

الإطار النظري للدراسة

المبحث الأول
جودة الخدمات والخدمات الإلكترونية

مقدمة:

إن الشركات التي تقدم خدمات ذات جودة الخدمة العالية تلبى أو تتجاوز توقعات العملاء ضمن معايير المنافسة الاقتصادية، يمكنها من خلال تحسين جودة الخدمة أن تزيد الربحية والقدرة التنافسية الاقتصادية على المدى الطويل (American society for quality , 2010) . إن تحسين جودة الخدمة وتحديد المشاكل بسرعة وبشكل منهجي، يتم من خلال وضع مقاييس أداء خدمة صحيحة وموثوقة وقياس رضا العملاء ونتائج الأداء الأخرى، حيث يبحث هذا القسم في هذه المفاهيم المتعلقة بجودة الخدمة.

تاريخ دراسة جودة الخدمات:

تاريخياً، تعامل العلماء مع جودة الخدمة على أنها صعبة التحديد والقياس، نظراً للطبيعة غير الملموسة المتأصلة للخدمات، والتي غالباً ما يتم اختبارها بشكل شخصي.

جاءت إحدى أولى المحاولات للتصدي لمفهوم جودة الخدمة من المدرسة المسماة مدرسة الشمال أو ما يعرف بالمدرسة الإسكندنافية. في هذا النهج، نُظر إلى جودة الخدمة على أنها ذات بُعدين أساسيين: (Grönroos, 1984)

هنالك منهجيتان متميزتان للبحث في العلوم الاجتماعية هما المنهجية، التي تبحث عن قوانين عامة، والمنهجية الذاتية، التي تتعامل مع الأنماط المهيكلية (Grönroos, 1984). نموذج التسويق السائد مبني على قاعدة معرفية مع أسس إيجابية وطريقة استنتاجية افتراضية، مع التركيز على الجهود المبذولة للتحقق من الفرضيات المسبقة. يتناقض هذا بشكل صارخ مع التقليد البحثي لمدرسة Nordic School، والذي يتخذ منهجاً شخصياً للبحث وغالباً ما يعتمد على البحث النوعي أو الموجه نحو العمليات، مثل دراسات الحالة الاستقرائية أو الدعامة الإيجابية (Grönroos, 1984). وبمقارنة المجالات الإدارية الرائدة في أوروبا والولايات المتحدة، وجدت اختلافات كبيرة في توجهات البحث:

"تمثل الأبحاث الأوروبية في كثير من الأحيان النموذج الشخصي من حيث أنها تستند إلى نهج دراسة الحالة الموجهة نحو العملية التي تؤكد على الدراسات النوعية والمتعددة الجوانب والمتعمقة، والتي غالباً ما تغطي فترة زمنية أطول. يهدف الباحثون في مجال التصوير الشعاعي إلى تقديم أوصاف غنية أو وتعميمات نظرية. هذا على النقيض من النهج البدائي الذي يؤكد على التحليل الكمي لبعض الجوانب عبر عينات كبيرة من أجل اختبار الفرضيات وعمل التعميمات الإحصائية. مثل هذا الرأي، بدوره، يتوافق جيداً مع النهج الذي يهيمن على أبحاث الإدارة في أمريكا الشمالية. يتجسد نموذج التسويق الحركي السائد منذ فترة طويلة في الدراسات البحثية المنشورة في أهم المجالات التسويقية الأمريكية، والتي تعتبرها مجتمعات التسويق الأكاديمي في جميع أنحاء العالم من أكثر المصادر شهرة. ومع ذلك، فإن العديد من العلماء ذوي الميول الذاتية يعتبرون الجزء الأكبر من الأعمال الوصفية المنشورة على أنها "غير مثيرة للاهتمام" (Bengtsson, 1997).

مساهمات في تسويق الخدمة والإدارة:

ترتبط مساهمات مدرسة الشمال للخدمات في الغالب بالتسويق وجودة الخدمة والتسويق الداخلي والإدارة، بينما من نهج إدارة العمليات، ولكن ليس من منظور التسويق، حظيت منطقة العمليات باهتمام أقل بكثير من، على سبيل المثال، في الولايات المتحدة الأمريكية.

كانت إحدى المساهمات الأولى لباحثي مدرسة الشمال هي الاستنتاج القائل بأن الخدمات تحتاج بالفعل إلى أطر تسويقية جديدة، على الرغم من أن أجزاء من نماذج تسويق البضائع المعبأة التقليدية قابلة للتطبيق أيضاً (Grönroos, 1984).

تم التعبير عن وجهات نظر مماثلة من قبل باحثين في فرنسا والمملكة المتحدة والولايات المتحدة، لكن عواقب هذه الفكرة لم يتم التعرف عليها في أي مكان آخر بهذه السرعة. كما قال ويليام ر. جورج، الرئيس المشارك للمؤتمر الخاص الأول لتسويق الخدمات في أمريكا الشمالية، والذي نظمه جمعية التسويق الأمريكية في عام 1980، في كلمته الافتتاحية:

"حيث كان الباحثون الأمريكيون يناقشون ما إذا كانت هناك أي اختلافات بين السلع والخدمات، كان الباحثون الأوروبيون مهتمين بدلاً من ذلك بعمل شيء ما لتطوير الأطر والمفاهيم التي تساعد شركات الخدمات على فهم وضعهم التسويقي بشكل أفضل وتحقيق أداء أكثر نجاحاً".

تتجلى تطبيقات مفاهيم الأطر المعرفية للأبحاث الأوروبية في مجال دراسة جودة الخدمات في شقين حسب (Grönroos, 1984) هما:

الجودة التقنية: ما يتلقاه العميل نتيجة تفاعله مع شركة الخدمة (على سبيل المثال، تناول وجبة في مطعم أو سرير في فندق).

الجودة الوظيفية: كيف يتلقى العميل الخدمة؛ الطبيعة التعبيرية لتقديم الخدمة (مثل اللباقة والانتباه والسرعة).

الجودة التقنية موضوعية نسبياً وبالتالي يسهل قياسها، لذلك فإن الصعوبة تنشأ عند محاولة تقييم الجودة الوظيفية وخاصة باختلاف التقييمات الذاتية للجودة.

وعلى النقيض من الفكر الأوروبي تبحث المؤسسات الأمريكية من خلال استبيانات تحوي مقاييس كمية على عينات ضخمة بغرض فهم الجودة المدركة لدى العملاء سواء من الناحية الموضوعية أو الذاتية، وهنا تنفصل المدرستان في المضمون، ويعتمد هذا البحث على النهج الأمريكي، وفيما يلي سيتم التعرف على عناصر أبعاد دراسة الجودة.

الأبعاد الخمسة التقليدية لجودة الخدمة

يتم تحديد توقع العميل لخدمة معينة من خلال عوامل مثل التوصيات والاحتياجات الشخصية والتجارب السابقة. قد لا تكون الخدمة المتوقعة والخدمة المتصورة متساوية في بعض الأحيان، مما يترك فجوة. يسلط نموذج جودة الخدمة أو "نموذج GAP" الذي تم تطويره في عام 1985، الضوء على المتطلبات الرئيسية لتقديم جودة خدمة عالية. تحدد خمس "ثغرات" تسبب التسليم غير الناجح. يميل العملاء عموماً إلى مقارنة الخدمة التي "يختبرونها" مع الخدمة "التي يتوقعونها". إذا كانت التجربة لا تتوافق مع التوقعات، فهناك فجوة تظهر. بالنظر إلى التركيز على التوقعات، يُعرف هذا النهج لقياس جودة الخدمة باسم نموذج تأكيد عدم توقع التوقعات وهو النموذج السائد في أدبيات سلوك المستهلك والتسويق (Zwick, 1995).

تم تطوير نموذج جودة الخدمة، استناداً إلى الفجوة بين التوقعات والجودة المدركة بواسطة A. Parasuraman و Valarie A. Zeithaml و Len Berry عام 1985، ويحدد الأبعاد الرئيسية (أو المكونات) لجودة الخدمة ويقترح مقياساً لقياس جودة الخدمة، المعروف باسم مقياس جودة الخدمة SERVEQUAL. حدد مطورو النموذج في الأصل عشرة أبعاد لجودة الخدمة تؤثر على تصورات العملاء لجودة الخدمة، ومع ذلك، بعد إجراء اختبار وإعادة اختبار مكثفين، تم العثور على بعض الأبعاد مرتبطة تلقائياً وتم تقليل العدد الإجمالي للأبعاد إلى خمسة، وهي: الموثوقية والضمان والأشياء الملموسة والتعاطف والاستجابة. يُعتقد أن هذه الأبعاد الخمسة تمثل أبعاد جودة الخدمة عبر مجموعة من الصناعات والإعدادات (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988). ويشيع بين طلاب التسويق غالباً استخدام مصطلح RATER، وهو اختصار مكون من الحرف الأول من كل من الأبعاد الخمسة، كوسيلة مساعدة للتذكر، وهي الاعتمادية، التأكيد، الملموسية، التعاطف، الاستجابة.

على الرغم من هيمنة نموذج عدم تأكيد التوقع، فقد شكك العلماء في صلاحيته. على وجه الخصوص، أشار العلماء إلى أن نهج عدم تأكيد التوقعات له جذوره في أبحاث المستهلكين وكان مهتماً بشكل أساسي بقياس رضا العملاء بدلاً من جودة الخدمة. بعبارة أخرى، تحيط الأسئلة بالصلاحية الظاهرية للنموذج وما إذا كان يمكن تصور جودة الخدمة على أنها فجوة (Oliver, 1996).

جودة الخدمة الإلكترونية: التطور الحالي

نظراً لانتشار استخدام الإنترنت والتجارة الإلكترونية على نطاق واسع، سعى الباحثون أيضاً إلى تحديد جودة الخدمة الإلكترونية وقياسها. يعرّف Parasuraman و Zeithaml و Malhotra (2005) جودة الخدمة الإلكترونية على أنها "المدى الذي يسهل فيه موقع الويب التسوق والشراء والتسليم بكفاءة وفعالية."

أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية: نظراً للنمو الأخير في جودة الخدمة الإلكترونية في مجال التجارة الإلكترونية، فقد وفرت أهمية مراقبة جودة الخدمة الإلكترونية وقياسها قيمة للعالم الافتراضي. بالإضافة إلى ذلك، أصبحت جودة الخدمة الإلكترونية موضوعاً مهماً في مجال أبحاث الأعمال. في البداية، تم الكشف عن فرق واضح بين جودة الخدمة التقليدية وجودة الخدمة الإلكترونية كما ذكر Lee and Lin (2005):

- عدم وجود مندوب مبيعات في الخدمات الإلكترونية حيث لا توجد اتصالات تجارية فعلية بين العملاء ومندوبي المبيعات كما هو الحال في الخدمة التقليدية
- الغياب الواضح للعوامل التقليدية الملموسة حيث يتم التفاعل في بيئة افتراضية تتضمن بعض العوامل غير الملموسة. البيئة الفعالة تنطوي على بعض العوامل الحقيقية
- الخدمة الذاتية للعملاء في الخدمة الإلكترونية حيث يخدم العملاء أنفسهم عمومًا بمفردهم في تفاعل الشراء ويتحكمون في عملية الأعمال

يحظى قياس جودة الخدمة الإلكترونية في التسوق عبر الإنترنت باهتمام متزايد حالياً ونتيجة لذلك، حاولت العديد من الدراسات تسليط الضوء على الأبعاد الرئيسية لجودة الخدمة الإلكترونية المرتبطة بالبيئة عبر الإنترنت. أجريت هذه الدراسات في سياقات مختلفة مثل الخدمة الإلكترونية ووكالة السفر عبر الإنترنت والخدمات المصرفية عبر الإنترنت والبيع بالتجزئة عبر الإنترنت

وبوابة الويب والمكتبة العامة عبر الإنترنت والتسوق عبر الإنترنت (الجدول 2). يلخص الجدول 2 أبعاد دراسة جودة الخدمة الإلكترونية من عدد كبير النماذج المنشورة نقلاً عن (Al- Nasser, Islam, Zain, & Prabhakar, 2014):

2 الصورة نماذج قياس أبعاد الجودة الإلكترونية

References	Dimensions	Context
Zeithaml <i>et al.</i> (2000)	Contact, compensation, responsiveness, privacy, fulfillment, reliability and efficiency	Online retailing
Yoo and Douthu (2001)	Security, processing speed, aesthetic design and ease of use	Online retailing
Cox and Dale (2001)	Availability, understanding, credibility, accessibility, communication and website appearance	Online retailing
Yang (2001)	Information, security and website design	Online retailing
Wolfenbarger and Gilly (2003)	Customer service, security, reliability and website design	Online shopping sites
Zeithaml <i>et al.</i> (2002)	Delivery, responsiveness, security, reliability and communication	E-service
Madu and Madu (2002)	Empathy, assurance, reputation, web store police, service differentiation and customization, responsiveness, trust, security and system integrity, serviceability, reliability, aesthetics, structure, features and performance	E-service
Loiacono <i>et al.</i> (2002)	Substitutability, business process, integrated communication, innovativeness, flow, intuitiveness, website design, response time, trust, interactivity and information	Online retailing
Yang and Jun (2002)	Customization, accessibility, responsiveness, reliability, security and website design	Online retailing
Surjadaja <i>et al.</i> (2003)	Customization, delivery, reliability, information, responsiveness, interaction and security	E-service
Santos (2003)	Customer support, incentive, security, communication, reliability, efficiency, content, structure, linkage, appearance, ease of use	E-service
Yang <i>et al.</i> (2003)	Aesthetics, security, collaboration, personalization, courtesy, competence, access, communication, convenience, reliability, eases of use, credibility and responsiveness	Online retailing
Yang <i>et al.</i> (2004)	Portfolio, product, security, eases of use, competence, responsiveness and reliability	Online shopping sites
Gounaris <i>et al.</i> (2005)	Reputation, responsiveness, trust, information and website design.	Online retailing
Parasuraman <i>et al.</i> (2005)	Contact, compensation, responsiveness, privacy, fulfillment, availability and efficiency	E-service
Lee and Lin (2005)	Personalization, trust, responsiveness, reliability and website design	Online retailing
Sohn and Tadisina (2008)	Functionality, website content, communication, customized, ease of use, reliability, speed of delivery and trust	Online finance

تطور مقياس أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية E-Servequal:

إن نموذج قياس جودة الخدمة الإلكتروني الذي طوره كل من (Parasuraman, Zeithaml, & Malhotra, 2005) تم تطويره من خلال باستخدام إطار عمل الوسيلة النهائية كأساس نظري (يقوم هذا النموذج على أن الغاية والوسيلة هي ما يتخذ الأشخاص من خيارات حول منتج أو خدمة أو قضية بطريقة تنفرع عن أربعة أبعاد: السمات والفوائد والعواطف والقيم الشخصية)، فوضع الباحثون تصوراً لمقياس متعدد العناصر (E-S-QUAL) وقاموا بتجميعه وتنقيحه واختباره لقياس جودة الخدمة التي تقدمها مواقع الويب التي يتسوق عليها العملاء عبر الإنترنت. كشفت مرحلتان من جمع البيانات التجريبية عن وجود مقياسين مختلفين ضروريين للحصول على جودة الخدمة الإلكترونية. والمرحلة الأولى هي مقياس E-S-QUAL الأساسي الذي تم تطويره في البحث عبارة عن مقياس مكون من 22 عنصراً من أربعة أبعاد: الكفاءة والوفاء وتوافر النظام والخصوصية. المقياس الثاني، E-RecS-QUAL، وهو يخص للعملاء الذين واجهوا مواجهات غير روتينية مع المواقع ويحتوي على 11 عنصراً في ثلاثة أبعاد: الاستجابة والتعويض

والاتصال. يُظهر كلا المقياسين خصائص القياس النفسي الجيدة بناءً على النتائج من مجموعة متنوعة من اختبارات الموثوقية والصلاحية والبناء على البحث الذي تم إجراؤه بالفعل حول هذا الموضوع. يتم تقديم توجيهات لمزيد من البحث حول جودة الخدمة الإلكترونية. الآثار الإدارية الناجمة عن النتائج التجريبية حول E-S-QUAL تمت مناقشتها أيضاً.

بدأ البحث بترتيب عدد من الأبعاد الأساسية لقياس جودة الخدمة وكانت مبينة على الشكل التالي:

1. الموثوقية: الأداء الفني الصحيح للموقع ودقة وعود الخدمة (وجود عناصر في المخزون، تقديم ما هو موجود، تسليم في الموعد)، الفواتير، ومعلومات المنتج.

2. الاستجابة: الاستجابة السريعة والقدرة على الحصول على المساعدة في حالة وجود مشكلة أو سؤال.

3. الوصول: القدرة على الوصول إلى الموقع بسرعة والوصول إلى الشركة عند الحاجة.

4. المرونة: اختيار طرق الدفع، والشحن، والشراء، والبحث عن العناصر، وإرجاع العناصر.

5. سهولة التصفح: الموقع يحتوي على وظائف لمساعدة العملاء في العثور على ما يحتاجون إليه دون صعوبة لديه وظيفة بحث جيدة، ويسمح للعميل بالمناورة بسهولة وسرعة ذهاباً وإياباً من خلال الصفحات.

6. الكفاءة: الموقع سهل الاستخدام، منظم بشكل صحيح، ويتطلب الحد الأدنى من المعلومات ليتم إدخالها من قبل العميل.

7. الثقة: يشعر في التعامل مع الموقع ويرجع ذلك إلى سمعة الموقع والمنتجات أو الخدمات التي يبيعها، وكذلك المعلومات الواضحة والصادقة المقدمة.

8. الأمان / الخصوصية: الدرجة التي يعتقد العميل أن الموقع في مأمن من التطفل وأن المعلومات الشخصية محمية.

9. معرفة السعر: المدى الذي يمكن للعميل من خلاله تحديد سعر الشحن والسعر الإجمالي والأسعار المقارنة أثناء عملية التسوق.

10. جماليات الموقع: مظهر الموقع.

11. التخصيص: مدى سهولة تصميم الموقع حسب تفضيلات العملاء الفردية وتاريخهم وطرق التسوق الخاصة بهم.

أجرى الباحثون بعد ذلك تحليل عامل استكشافي على العناصر، باستخدام تحليل المكون الرئيسي كطريقة الاستخراج. واستخدموا معيار فواصل في قيم eigenvalues لتحديد العدد الأولي للعوامل للاحتفاظ بها. ومن ثم مروا بسلسلة من التكرارات، كل منها يتضمن التخلص من العناصر ذات الأحمال المنخفضة على جميع العوامل أو الأحمال المتقاطعة العالية على عاملين أو أكثر، متبوعاً بتحليل العوامل للعناصر المتبقية. نتج عن هذه العملية التكرارية مقياس E-S-QUAL النهائي، الذي يتكون من 22 عنصراً على أربعة أبعاد، والتي قام الباحثون بتسميتها وتعريفها على النحو التالي:

1. الكفاءة: سهولة وسرعة الوصول إلى الموقع واستخدامه.

2. الاستيفاء: مدى الوفاء بوعود الموقع بشأن تسليم الطلبات وتوافر العناصر.

3. توافر النظام: الأداء الفني الصحيح للموقع.

4. الخصوصية: درجة أمان الموقع وحمايته لمعلومات العميل.

ومن ثم أجرى الباحثون تحليل عامل التأكيد لمزيد من تقييم هيكل العوامل لمقياس E-S-QUAL.

بعد ذلك بتحليل العناصر التي وضعوها جانباً في وقت سابق لإنشاء مقياس لقياس جودة خدمة الاسترداد التي تقدمها مواقع الويب. في هذا التحليل، استخدموا فقط المجموعة الفرعية من المستجيبين (حوالي 50% من العينة الكاملة) الذين أكملوا هذه العناصر. باتباع نفس العملية التكرارية المستخدمة في تطوير E-S-QUAL، أنشأ الباحثون مقياس جودة خدمة الاسترداد الإلكتروني (E-RecSQUAL) يتكون من 11 عنصراً على ثلاثة أبعاد:

1. الاستجابة: التعامل الفعال مع المشاكل والمرتجعات من خلال الموقع.

2. التعويض: الدرجة التي يعوض بها الموقع العملاء عن المشاكل.

3. الاتصال: توافر المساعدة عبر الهاتف أو الممثلين عبر الإنترنت.

المبحث الثاني الولاء الإلكتروني

مقدمة:

لم يكن هناك وقت أفضل من أي وقت مضى لتطوير استراتيجية ولاء قوية عبر الإنترنت حيث أن التسوق الإلكتروني الآن يغزو العالم، والخدمات الإلكترونية أصبحت حاضرة بقوة في جميع الصناعات. مع تحول الكثير من الأشخاص إلى استخدام الخدمات عبر الإنترنت، يمكن أن يلعب الولاء الإلكتروني دوراً كبيراً في بناء الولاء الشامل للعلامة التجارية للشركات عبر الإنترنت. في هذا المبحث سيتم التعريف بالولاء الإلكتروني وعلاقته بمفهوم الولاء التقليدي وأهميته.

الولاء الإلكتروني:

إن الولاء الإلكتروني هو تطور لمفهوم الولاء التقليدي للعلامة التجارية، وهو الرضا المتكرر للعميل عن موقع ويب معين للتجارة الإلكترونية يجعله يعود لشراء المنتجات أو الخدمات (Woolnough-Rai, 2020).

للاستفادة حقاً من الولاء الإلكتروني، من المهم التعرف على الفرق بين سلوك المستهلك عبر الإنترنت وسلوك المستهلك التقليدي. فعندما يتعلق الأمر بالبيع بالتجزئة عبر الإنترنت، فإن القوة إلى حد كبير في أيدي العملاء بسبب سهولة المقارنة بين البدائل المتاحة، وهذه الطبيعة المتنوعة للتسوق عبر الإنترنت تعني أنه يتعين على العلامات التجارية العمل بجدية أكبر لتطوير ولاء العملاء (Woolnough-Rai, 2020).

يمكن تطوير ولاء العملاء عبر الإنترنت من خلال "دعم العملاء عالي الجودة، والتسليم في الوقت المحدد، ومعلومات المنتج الشاملة، وأسعار الشحن والتسليم المعقولة، وسياسات الخصوصية على الإنترنت الواضحة والجديرة بالثقة" (Woolnough-Rai, 2020).

أهمية بناء الولاء عبر الإنترنت

إن إنشاء برنامج ولاء عبر الإنترنت مهم جداً وهناك عدد من الأسباب لبدء تطوير برنامج ولاء للشركات التي تقدم خدمات إلكترونية حسب (Woolnough-Rai, 2020):

أولاً، يجب أن تفكر الشركات في اتجاهات التسوق عبر الإنترنت ومستقبل البيع بالتجزئة بشكل عام. من المقدر أنه بحلول عام 2040، ستكون 95% من عمليات الشراء من خلال التجارة الإلكترونية، وهذا يتطلب أن يكون النشاط التجاري متاحاً عبر الإنترنت، واستمرارية هذا التواجد تعني أيضاً الحفاظ على العلاقات العاطفية مع العملاء في حالة عدم وجود تفاعل شخصي.

يعتمد ولاء العملاء في التسوق عبر الإنترنت على الشخصية بقدر ما يعتمد على إمكانية الوصول. لن يرغب العملاء في التفاعل مع موقعك على الويب إذا كان قديماً أو غير ملحوظ أو خالي من الشخصية (Woolnough-Rai, 2020).

من المهم أيضاً تركيز مواردك على تسويق الولاء عبر الإنترنت لأنه يمكّنك من توسيع نطاق وصولك. يمكنك بناء الثقة وجذب متسوقين جدد ليسوا على مقربة منك فقط -يصبح سوق البيع لديك أكبر (Woolnough-Rai, 2020).

يمكن للعلامة التجارية أيضاً البحث عن الاستفادة من العنصر الاجتماعي للبيع بالتجزئة عبر الإنترنت. يميل الأشخاص إلى مشاركة تجاربهم مع علاماتهم التجارية عبر الإنترنت -يجب أن تكون العلامة التجارية حيث يتحدث العملاء عن المنتجات. (Woolnough-Rai, 2020)

أخيراً، يعني توفر البيانات المفيدة أنه يمكنك فعل الكثير باستخدام نظامك الأساسي عبر الإنترنت. لديك وصول أكبر إلى البيانات حتى تتمكن من تخصيص تجربة التسوق بشكل أفضل -يفضل 73% من الأشخاص القيام بأعمال تجارية مع العلامات التجارية التي تضيي طابعاً شخصياً+ على تجربة التسوق (Appert, 2022).

لتعزيز الولاء لدى العملاء لا بد للعلامة التجارية من بناء برامج الولاء من خلال البيانات حول ما يحبه العملاء وما لا يحبه وما الذي من المرجح أن يتفاعلوا معه. يمكنك استخدام هذه البيانات لتقديم تجارب أكثر ملاءمة لاحتياجاتهم وتعزيز الاحتفاظ بهم في هذه العملية (Appert, 2022). يمكن لبرنامج الولاء المصمم جيداً إنشاء تجربة عميل تحافظ على عودة المتسوقين إلى موقعك، وبالتالي زيادة قيمة عمر العميل، بمنحهم أسباباً جديدة للعودة ومواصلة التسوق (Appert, 2022).

إن قيمة عمر العميل أمر بالغ الأهمية للحصول على أعمال تجارية إلكترونية مزدهرة. يتيح إطالة عمر العميل الحصول على قيمة مرتفعة من إعادة استثمار الأرباح المتولدة عن النفقات التسويقية لتحقيق دخلاً ذات هامش أعلى، ومن ثم لجذب عملاء جدد يتحولون لاحقاً إلى عملاء مخلصين ويقودون دولاب الموازنة (Appert, 2022).

محددات الولاء الإلكتروني:

أجرى (Lang & Clifford , 2012) بحثاً يهدف إلى تحديد وتقييم وتصنيف محددات الولاء الإلكتروني لصالح المتاجر عبر الإنترنت بحيث يكون لديهم فهم أفضل للعوامل التي يعتبرها العملاء أكثر أهمية عند تقرير ما إذا كانوا سيظلون مخلصين أم لا. تم تحديد 13 محدداً لولاء العملاء من خلال فحص المؤلفات السابقة في التجارة الإلكترونية والمجالات ذات الصلة.

أظهر هذا البحث أن أهم العوامل التي تدخل في قرار العميل بالبقاء مخلصاً لمتجر عبر الإنترنت هي الأمان والخصوصية والراحة وسهولة استخدام الويب والقيمة المتصورة والوفاء والثقة. ووجد أيضاً أن بعض العوامل مثل السعر تتخطى عوامل أخرى إلى حد كبير بالإضافة إلى حقيقة أن ولاء العميل يعتمد على الطبيعة التنافسية للصناعة وطبيعة البضائع المعنية. وكانت النتائج على الشكل التالي:

للبدء، فيما يتعلق بقبالية استخدام الويب، وجدت الدراسة أن توفر متجر عبر الإنترنت أمر بالغ الأهمية لاكتساب عملاء مخلصين على المدى الطويل، حيث أفاد 88% من المستجيبين أن متجرهم المفضل على الإنترنت متاح دائماً، وذكر 83% من المستجيبين أنه لم يتعطل أبداً. يعد محتوى الموقع والتنقل فيه أمراً بالغ الأهمية أيضاً لضمان أن العملاء يمكنهم البحث بسهولة والانتقال إلى المنتجات والخدمات التي قد يرغبون في شرائها. أفاد 85% من المشاركين أن متجرهم المفضل على الإنترنت يحتوي على معلومات منظمة جيداً ويسهل العثور عليها. من المهم أيضاً أن يكون موقع الويب قادراً على معالجة المعاملة بسرعة حيث أفاد 78% من المشاركين أن متجرهم المفضل على الإنترنت يوفر لهم الاستفادة من المعاملات السريعة.

تم تقييم بُعد خدمة العملاء للمتجر المفضل على الإنترنت من خلال طرح تسعة أسئلة تحلل قدرة المتجر عبر الإنترنت على التعامل مع المرتجعات واستفسارات العملاء بكفاءة مباشرة. 48 مبحوث (35%) لديهم خبرة في التعامل مع خدمة العملاء و89 مبحوث (65%) ليس لديهم خبرة. بينما وجد أنه عامل مهم بمتوسط قيمة الترتيب 3.98، فقد وجد أيضاً أن العديد من المتاجر عبر

الإنترنت لا تعمل بشكل كافٍ مع هذا الجانب. على سبيل المثال، أفاد 50٪ من المستجيبين الذين لديهم خبرة في إرجاع العناصر أو يحتاجون إلى الاتصال بممثل خدمة العملاء أنهم لم يتم تعويضهم عن الاضطرار إلى إرجاع العناصر التالفة وأنه يتعين عليهم القيام بالإرجاع عبر الترتيبات نفسها. كان من المثير للاهتمام معرفة أن هذه المجموعة الفرعية من المستجيبين ما زالوا موالين لمتجرهم المفضل على الرغم من تجاربهم السيئة في إرجاع العناصر. كشف تحليل إضافي لهذه المجموعة الفرعية أن كلاً من الملاءمة والسعر كانا عاملين محددين حافظا على ولائهم لهذا المتجر المحدد. أفاد 24 (75٪) من هؤلاء المجيبين أن متجرهم المفضل على الإنترنت كان أرخص من المنافسين و31 (97٪) من المجيبين أفادوا أنهم استمتعوا بالراحة التي يوفرها المتجر، لذلك على الرغم من أن لديهم تجارب بمستويات متدنية من مستويات خدمة العملاء، لا يزالون يعتبرون أنفسهم مخلصين لهذه الأسباب (Lang & Clifford , 2012).

تم تقييم جانب الثقة من خلال قياس 5 مقاييس رئيسية تتضمن تقييم تصورات العملاء فيما يتعلق بصدق وموثوقية واحترافية متجرهم المفضل على الإنترنت. فيما يتعلق بصدق متجرهم المفضل على الإنترنت، يعتبر 96 ٪ من المستطلعين أن متجرهم المفضل على الإنترنت صادق. أيضاً، وافق 121 (89٪) من المستجيبين على أن المتجر الإلكتروني موثوق. من بين 16 مشاركاً لا يعتبرون موقعهم المفضل موثوقاً، تم العثور على هذه المواقع (Lang & Clifford , 2012).

بالنسبة للجزء الأكبر، آمن مع 83٪ راضون عن مستوى أمان موقع الويب الملائم. ومن المثير للاهتمام أن 30٪ فقط من المشاركين شعروا أن متجرهم المفضل على الإنترنت "يهتم" بهم، حيث أبدى 45٪ موقفاً محايداً بشأن هذه المشكلة و25٪ أفادوا بأن المتجر عبر الإنترنت لا يهتم بهم. لقد اعتقدنا أن غالبية هؤلاء المستجيبين سيكونون مخلصين لمزيد من المتاجر عبر الإنترنت من نوع السلع التي تباع الأقراص المضغوطة وأقراص DVD حيث يكون السعر المنخفض والخدمة الموثوقة أكثر أهمية من "العلاقة" بين العميل والبائع. كان هذا مدعوماً بالفعل من خلال الإحصائيات حيث وجد أن 84٪ من المتاجر عبر الإنترنت حيث أفاد العملاء بأنهم لا "يهتمون بها" كانت عبارة عن متاجر من نوع السلع (Lang & Clifford , 2012).

فيما يتعلق بالأمان والخصوصية، يشعر 79٪ من المستجيبين بالثقة في عدم مشاركة معلوماتهم مع أطراف ثالثة، و87٪ واثقون من أن معلومات بطاقة الائتمان الخاصة بهم ستبقى آمنة أثناء إجراء المعاملات مع متجرهم المفضل على الإنترنت، ويشعر 89٪ من المستجيبين آمن أثناء التسوق على الموقع، ويعتقد 77٪ من المشاركين أن الموقع يحتوي على ميزات أمان كافية. تم العثور على اختلافات كبيرة بالفعل، واكتشفت الدراسة أن هؤلاء المستجيبين الذين لديهم وعي ضعيف بالمخاطر الأمنية يتسوقون عبر الإنترنت دون الكثير من الاهتمام بمستوى معايير الأمان التي يقدمها موقع الويب المعني (Lang & Clifford , 2012).

فيما يتعلق بالتنفيذ، أفاد 82٪ من المستجيبين أن البضائع المطلوبة تصل إما قبل أو في الوقت المحدد كما وعد المتجر عبر الإنترنت، واتفق 90٪ من المجيبين على أن بضائعهم تصل كما طلبت بالضبط. أفاد 56٪ فقط من المجيبين أنه تم إعطاؤهم خيار تتبع الشحنة وتسليم العناصر الخاصة بهم. عندما سئلوا عما إذا كانوا يشعرون أن تكاليف الشحن والمناولة لمتجرهم المفضل على الإنترنت كانت معقولة أم لا، لم يوافق أكثر من ثلث (35٪) المستجيبين. من بين هذه المجموعة، تم العثور على الراحة لتكون أمر مهم للغاية لمستوى ولائهم في متجرهم المفضل على الإنترنت حيث أفاد 84٪ من المستجيبين أنهم يستمتعون بمستوى الراحة الذي يوفره متجرهم

عبر الإنترنت. ومن ثم يُنظر إلى الراحة على أنها تحظى بالأولوية على الإنجاز (Lang & Clifford , 2012).

كانت أهم العوامل التي حددها هؤلاء المستجيبون هي الأمان والموثوقية والصدق. حدد 89% من هؤلاء المجيبين أنهم شعروا بأمان شديد عند الشراء والتصفح على الموقع الإلكتروني لمتجرهم المفضل على الإنترنت. أشار 78% من هؤلاء المستجيبين أيضاً إلى أن موقع الويب كان موثوقاً و78% أفادوا أنهم يعتقدون أن الموقع يعمل بأمانة (Lang & Clifford , 2012).

كيفية بناء الولاء للعلامة التجارية

يُعد إبقاء العملاء قريبين من علامتك التجارية وموظفيك وخدماتك طريقة رائعة لإبقائهم عملاء لك على المدى الطويل. هنا، نتطلع إلى ربطهم لا شعورياً بالعلامة التجارية. لكن هذه ليست مهمة سهلة. يقترح عميلي أن ولاء العملاء آخذ في التناقص، مما يعني أنه يتعين علينا العمل بجدية أكبر لتحقيق ذلك.

فيما يلي سبعة طرق لبناء ولاء العلامة التجارية مع الجمهور وقاعدة العملاء حسب (Roberts, 2019)

1. تقديم الجودة والقيمة (أكثر مما هو متوقع)

تتمثل إحدى الطرق الواضحة لبناء ولاء للعلامة التجارية في تقديم كل ما وعدت به العلامة التجارية وتقديمه على أعلى مستوى. يجب أن تكون الخدمات والمنتجات التي تقدمها العلامة التجارية من أعلى مستويات الجودة - مع الحفاظ على هذه الجودة في كل ما تفعله حتى لا يتم التشكيك في القيمة التي تقدمها أبداً. افهم ما يرضي عملائك وركز طاقتك هنا. إذا تمكنت من تجاوز توقعات عميلك، فلن يكون هناك سبب يدعو عميلك للبحث في مكان آخر في اتجاه منافسيك.

2. يجب أن تتحدث الشركة إلى العملاء بشكل منتظم

يساعد التحدث بانتظام إلى العملاء على تقوية الروابط بينهم وبين المؤسسة. إخبار العملاء عن التطورات داخل المؤسسة (وفي الحياة الشخصية عند الحاجة) بالإضافة لسؤالهم عن تطوراتهم. واستخدام وسائل التواصل الاجتماعي لكي تبقى المؤسسة على اطلاع حتى تتمكن من المشاركة بنشاط في تحديثاتهم. في هذه الحالة، تبحث المؤسسة عن العميل على المستوى الشخصي.

طلب تعليقات أيضاً على ما تفعله المؤسسة - دعهم يعرفون أن المؤسسة تهتم، فتستمتع وتطبق التعليقات التي تجمعها. يمكن القيام بذلك عبر مجموعة من القنوات، مثل طرق B2B التقليدية (رسائل البريد الإلكتروني والمكالمات) بالإضافة إلى المزيد من الأساليب غير التقليدية (وسائل التواصل الاجتماعي والرسائل المادية).

3. على الشركة أن تكون متسقة مع كل شيء

تأتي المصداقية والثقة من الاتساق - الاتساق في تقديم الخدمة وكذلك الاتساق في العلامة التجارية. تحتاج العلامة التجارية إلى منح العملاء شعوراً بالألفة في كل مرة يتعاملون فيها مع رسائل البريد الإلكتروني والمستندات وصفحات الويب وما إلى ذلك. إذا كان أي من هذه الأصول ذات العلامات التجارية تبدو مختلفة عن بعضها البعض، فقد ترن إشارات التحذير، سواء كان العميل يعرف ذلك أم لا؟ تأكد من أن جميع المواد التسويقية الخاصة بك تحمل علامة تجارية باستمرار وتضيق

نطاق تركيزك على عرضك حتى تصبح علامتك التجارية الواجهة الأولى لحل مشكلة معينة. اعتن بعلمتك التجارية وتعامل مع شعارك وقيمك وشخصيتك ونغمتك كما لو كانت سمعتك على المحك.

4. على الشركة أن تكون معروفة في المجتمع

يمكن الترويج للعلامة التجارية والتأثير على جمهورها بنجاح، ولكن عندما يروج شخص آخر للعلامة التجارية والمؤسسة (عبر الإحالة الشفوية)، يمكن للمؤسسة الوصول إلى مستوى عالٍ من الثقة مع العملاء. الكلام الشفهي هو أحد أقوى أشكال التسويق. الاستعانة بالشركاء الإعلانيين وغيرهم من المؤثرين في الصناعة للمساعدة في الترويج للعلامة التجارية حتى يتمكن العملاء من رؤية شعبية المؤسسة في قطاع وسوق محدد. العلاقات العامة الإيجابية -ربما في شكل عمل خيري أو رعاية- يمكن أن تساعد في توليد بعض الوعي المباشر في المجتمع.

5. التركيز على خبرة العملاء والخدمة، وليس على المبيعات

هناك طريقة أخرى لبناء الولاء تتمثل في تركيز جهود المؤسسة المشتركة على تجربة العملاء وخدمة العملاء. من خلال اعتماد هذا التوجه التجاري / التسويق المحدد، بدلاً من النهج الموجه نحو المبيعات، على سبيل المثال، فإنك تُدرك عملاءك بأنهم دائماً محور تركيز عملياتك. (على عكس ذلك، يبدو أن مؤسستك تكافئ عملاء جدد من خلال منحهم صفقات أفضل من العملاء الحاليين، وهو ما يجب تجنبه دائماً.)

يجب أن يكون المسوق متجاوباً مع العملاء عند الاتصال بهم وتطلع إلى فهمهم بكل الطرق. باستخدام التقنيات المناسبة، مثل بعض أنظمة CRM ومنصات التسويق، يمكنك إنشاء ملف تعريف لتفضيلات عملائك حتى تتمكن من تحسين التجربة التي تقدمها باستمرار، من بداية العلاقة إلى يومنا هذا.

6. تقديم حوافز غير متوقعة

في بعض الأحيان، تكون أفضل طريقة لترك انطباع إيجابي لدى العملاء هي مفاجأتهم. يساعد تقديم حوافز غير متوقعة بهذه الطريقة على تقوية الروابط ويظهر تقديراً حقيقياً حيث تشكرهم بشكل أساسي على كونهم عملاء الشركة. يعد إرسال الهدايا أو الرسائل أثناء أعياد الميلاد والأحداث الشخصية الأخرى، وكذلك خلال الأحداث الموسمية، طريقة سريعة وسهلة لتحقيق ذلك. سيكشف أيضاً متابعة موجز الوسائط الاجتماعية الشخصية للعملاء عن نوع الأنشطة التي يشاركونها في وقتهم الشخصي والتي يمكنك البحث عنها لدعمها بأي طريقة ممكنة.

7. استمرار الشركة في توجيه كل الانتباه والطاقة إلى ما تفعله لبناء الولاء

بناء الولاء مع العملاء هو أن تظل الشركة متيقظة دوماً. وهذا مع كل ما تفعله، وبالتأكيد لكل العملاء. يجب أن توجه الشركة في الرسائل التسويقية رسائل بريد إلكتروني آلية مع معالجة اسم العميل بشكل خاص. وتخصيص كل جزء من الاتصالات التسويقية -لتجنب الضغط على مجلد الرسائل غير المرغوب فيها- حيثما أمكن وتوقع احتياجات العملاء حتى تتمكن الشركة من مساعدة العميل قبل أن يدرك حتى الحاجة إلى التحدث معها، أو ل تكون مستعدة لتقديم الدعم عندما يأتي الوقت -مما يمنحهم سبباً حقيقياً للعودة. يفضل العميل عدم الاضطرار إلى الخوض في عملية العثور على مورد جديد، ولكن هذا لا يعني أنه يشعر بالرضا.

المبحث الثالث

تاريخ الصيرفة الإلكترونية وتعريف
بخدمات بنك ييمو الإلكترونية

مقدمة:

في هذا المبحث سيتم عرض تعريف الصيرفة الإلكترونية بالإضافة للمحة عن تاريخها وأهميتها والنواحي المستقبلية المتعلقة بالصناعة، بالإضافة إلى تعريف بالخدمات المصرفية الإلكترونية التي يقدمها بنك بيمو السعودي الفرنسي.

تعريف الصيرفة الإلكترونية:

الخدمات المصرفية الإلكترونية، أو الخدمات المصرفية الإلكترونية، هي المصطلح الذي يصف جميع المعاملات التي تتم بين الشركات والمؤسسات والأفراد ومؤسساتهم المصرفية. تم وضع تصور لأول مرة في منتصف السبعينيات من القرن الماضي، حيث قدمت بعض البنوك للعملاء الخدمات المصرفية الإلكترونية في عام 1985. ومع ذلك، أدى نقص مستخدمي الإنترنت والتكاليف المرتبطة باستخدام الخدمات المصرفية عبر الإنترنت إلى إعاقة النمو. أدى انفجار الإنترنت في أواخر التسعينيات إلى جعل الناس أكثر راحة في إجراء المعاملات عبر الويب. على الرغم من انهيار الإنترنت، نمت الخدمات المصرفية الإلكترونية جنباً إلى جنب مع الإنترنت.

تاريخ الصيرفة الإلكترونية:

بينما اتخذت المؤسسات المالية خطوات لتنفيذ الخدمات المصرفية الإلكترونية في منتصف التسعينيات، كان العديد من المستهلكين مترددين في إجراء المعاملات النقدية عبر الويب.

تم تقديم أول خدمة مصرفية منزلية للمستهلكين في ديسمبر 1980 من قبل البنك الأمريكي الفيدرالي، وهو بنك مجتمعي يقع مقره الرئيسي في نوكسفيل بولاية تينيسي. دخلت يونائيد أمريكان في شراكة مع راديو شاك لإنتاج مودم مخصص آمن لجهاز كمبيوتر TRS-80 الذي سمح لعملاء البنوك بالوصول إلى معلومات حساباتهم بأمان. تضمنت الخدمات المتاحة في سنواتها الأولى دفع الفواتير وشيكات رصيد الحساب وتطبيقات القروض، بالإضافة إلى الوصول إلى اللعبة وحسابات الميزانية والضرائب والصحف اليومية، دفع آلاف العملاء ما بين 25 و30 دولاراً شهرياً مقابل الخدمة (Sparks, 2017).

تبعث البنوك الكبيرة، التي يعمل العديد منها على مسارات متوازية مع United American، في عام 1981 عندما قدمت أربعة من البنوك الكبرى في نيويورك (Citibank، Chase وManhattan، وChemical، وHanover Manufacturers) خدمات مصرفية منزلية، باستخدام نظام فيدوتكس. بسبب الفشل التجاري لـ videotex، لم تصبح هذه الخدمات المصرفية شائعة إلا في فرنسا (حيث تم توفير الملايين من محطات videotex (Minitel) التي قدمها مزود الاتصالات) والمملكة المتحدة، حيث تم استخدام نظام Prestel (Sparks, 2017).

لقد تطلب الأمر اعتماداً واسع النطاق للتجارة الإلكترونية، استناداً إلى شركات رائدة مثل America Online وAmazon.com وeBay، لجعل فكرة الدفع مقابل العناصر عبر الإنترنت منتشرة على نطاق واسع. بحلول عام 2000، قدمت 80 في المائة من البنوك الأمريكية الخدمات المصرفية الإلكترونية. نما استخدام العملاء ببطء، في Bank of America، على سبيل المثال، استغرق الأمر 10 سنوات لاكتساب 2 مليون عميل مصرفي إلكتروني. ومع ذلك، حدث تغيير ثقافي كبير بعد انتهاء ذعر عام 2000. في عام 2001، أصبح Bank of America أول بنك يضم أكثر من 3 ملايين عميل للخدمات المصرفية عبر الإنترنت، أي أكثر من 20 بالمائة من قاعدة عملائه (Batchelor, 2017). وبالمقارنة، فإن المؤسسات الوطنية

الأكبر حجماً، مثل Citigroup ، ادعت أن لديها 2.2 مليون علاقة عبر الإنترنت على مستوى العالم، في حين قدر جي بي مورجان تشيس أن لديها أكثر من 750 ألف عميل للخدمات المصرفية عبر الإنترنت. كان لدى Wells Fargo 2.5 مليون عميل للخدمات المصرفية عبر الإنترنت، بما في ذلك الشركات الصغيرة. أثبت العملاء عبر الإنترنت أنهم أكثر ولاءً وربحاً من العملاء العاديين. في أكتوبر 2001، نفذ عملاء بنك أوف أمريكا رقماً قياسياً في سداد 3.1 مليون فاتورة إلكترونية، بلغ مجموعها أكثر من 1 مليار دولار. في عام 2009، قدر تقرير صادر عن مجموعة جارتر أن 47 في المائة من البالغين في الولايات المتحدة و30 في المائة في بنك المملكة المتحدة سدّدوا فواتيرهم عبر الإنترنت (Batchelor, 2017).

خدمات بنك بيمو السعودي الفرنسي الإلكترونية:

إن بنك بيمو السعودي الفرنسي يعد أحد أنشط البنوك في حركة التطوير والتوسع في الجمهورية العربية السورية بطرح أعلى معدلات الحرفية والبراعة والسعي المستديم لتطوير وترقية خدماته ومنتجاته، جعله يطلق أجدر الخدمات البنكية الإلكترونية، بحيث تمكنك من الاطلاع على حساباتك وتطبيق عملياتك البنكية بأي توقيت وموضع بكل سهولة وأمان من جهاز الموبايل.

أطلق بنك بيمو عدداً من الخدمات الإلكترونية في نهاية سنة 2021، لتواكب الثورة التكنولوجية العالمية في مجال الخدمات البنكية الإلكترونية، من دفع إلكتروني، وفوترة إلكترونية وغيرها من الخدمات المتعلقة بالمعاملات المرتبطة بالحسابات البنكية.

يمكن لمستخدمي البنك تحميل تادية BBSF Mobile على جوالك تعمل على نظام أندرويد من خلال Google Play، أو تطبيق "منكبر فيكم" بواسطة Apple Store للأجهزة العاملة على نظام iOS.

وأيضاً النفع من الخدمات البنكية الإلكترونية عبر الإنترنت بواسطة الموقع الإلكتروني www.Bbsfonline.Com أو من خلال الجوال BBSF Mobile، لتلبية وإنجاز الخدمات الآتية (حسب الموقع الخاص بالبنك (Banque Bemo Saudi Fransi, 2022)):

- دراية المخزون الفعلي للحساب على حسابك.
- الاستعلام عن أرصدة الحسابات المدونة بالخدمة وآخر عشر إجراءات بنكية.
- أعلن مفصل بالحركات المالية للحساب المبتغى بشككين: متكرر كل يوم للأيام الـ 30 السابقة؛ وشهري للأشهر الـ 12 الفائتة.
- التغيير بين حسابات المصرف بالليرة السورية.
- الدفع الإلكتروني (التحويل إلى مزودي الخدمات).
- لائحة مراقبة الحركات المصرفية الإلكترونية.
- إيجاد أقرب صراف آلي وأقرب فرع من فروع المصرف إلى موقعك حيث تكون في المحافظات السورية التي تعمل فيها توزيعات المصرف.
- احتساب أسعار دفع الأوراق النقدية.
- التماس أو إلغاء بطاقة صراف آلي.
- طلب سجل شيكات.

كما يقدم البنك إياقة الخدمات البنكية الإلكترونية عبر الـ USSD، فتوفر USSD للعملاء إمكانية الإنفعاغ من الخدمات المصرفية من خلال شبكات التليفون النقال.

صور واجهات التطبيق:

3 صورة واجهة التسجيل

EN ع

بنك بيمو
السعودي الفرنسي
BANQUE BEMO
SAUDI FRANSI

Username

Password

Login

First Time Registration

Products | Exchange Rate | Help | BBSF











E-Payment providers Banki Branches

- يظهر في الصورة واجهة التسجيل الخاصة بالتطبيق، حيث يمكن للمستخدم من خلالها القيام بوضع اسم المستخدم، وكلمة المرور للدخول إلى التطبيق والحصول على الخدمات الإلكترونية.
- لا يقبل التطبيق إلى كلمات سر مكتوبة، ولا يستخدم طرق الحماية مثل البصمات وبصمة الوجه، حيث أن هذه الطرق لا تزال غير آمنة تماماً في الوقت الراهن وقليل من البنوك من تسمح باستخدامها خارج سوريا.
- نلاحظ وجود خيار لطلب المساعدة في واجهة التسجيل.

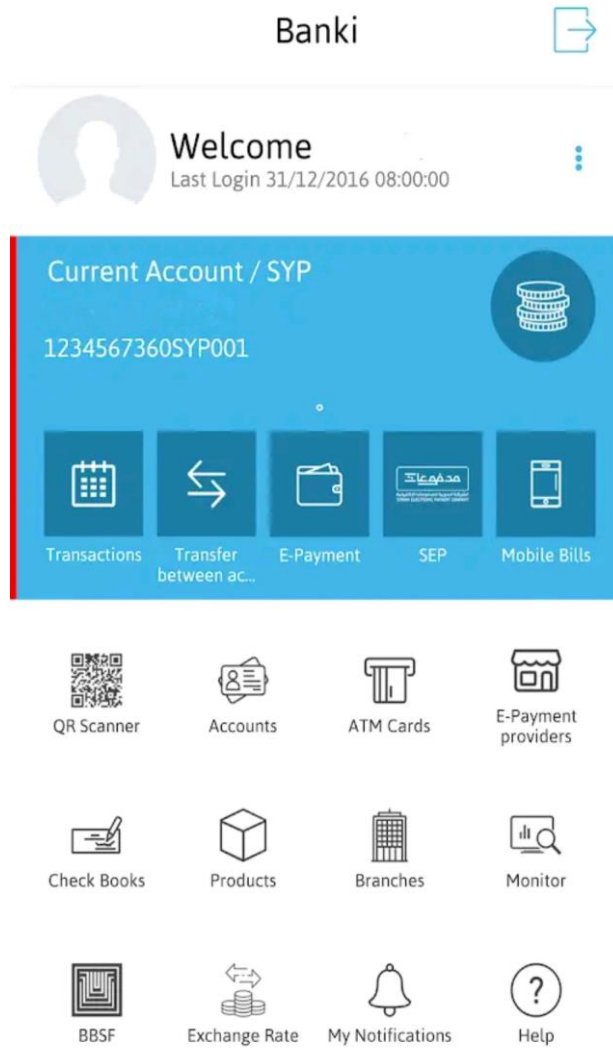


- في هذه الواجهة، يمكن لمستخدمي خدمات البنك الإلكترونية معرفة أماكن توزع أفرع بنك بيمو السعودي الفرنسي بحسب المحافظة والمدينة، إضافة إلى أجهزة الصرف الآلي، من خلال ربطها بخرائط غوغل بغرض تسهيل عملية البحث عن الفرع الأقرب، ووصول العميل إلى البنك.
- تزود الواجهة العميل بالموقع مع عنوان تفصيلي، اسم الفرع، بالإضافة إلى رقم الهاتف الخاص به ورقم الفاكس.

Providers Categories

 Jewelry	>
 Cars Spare Parts & Machines Oil	>
 Libraries	>
 Legal Offices	>
 Industries	>
 Engineering & Real Estate Services	>
 Transportations & Shipment Services	>
 Parties	>
 Agricultural Materials Trade	>
 Commercial Trade	>

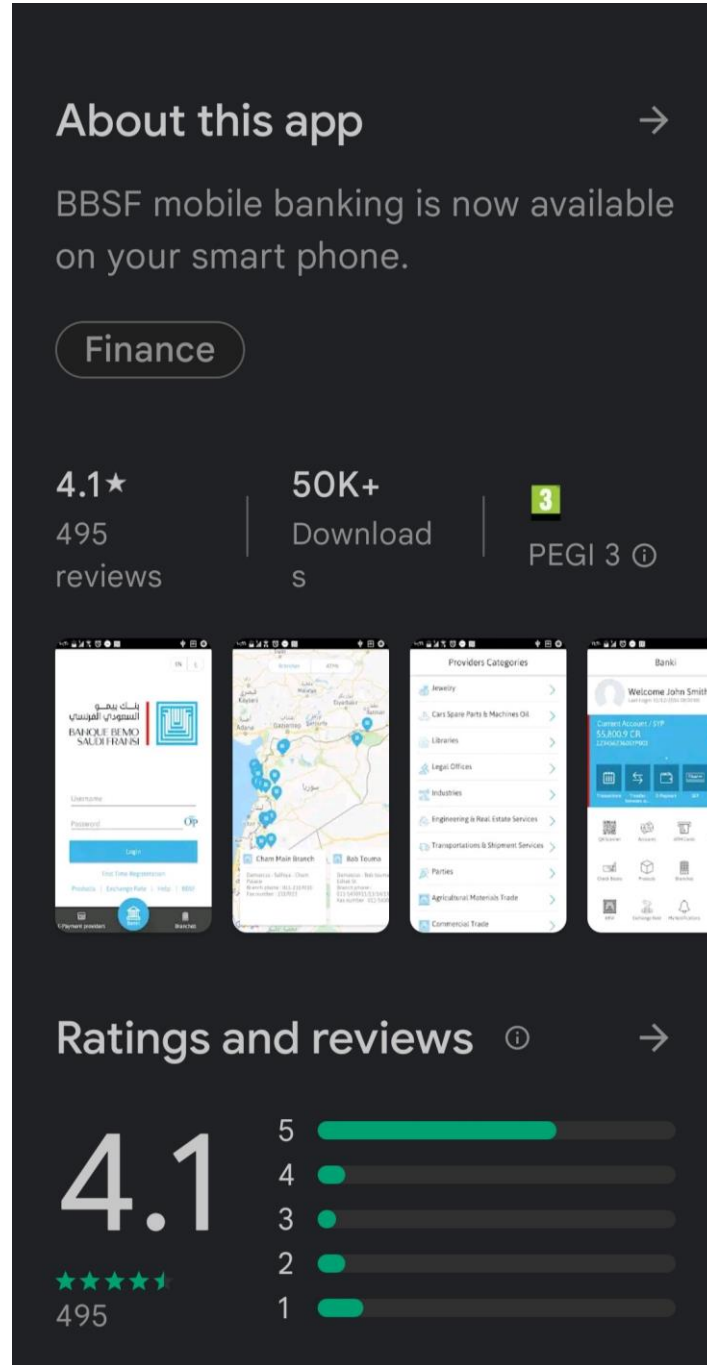
- في هذه الواجهة يظهر لمستخدمي تطبيق بنك بيمو فئات الأنشطة التجارية والخدمية المتعاقدة مع البنك والتي تسمح لعملائه بالدفع الإلكتروني مقابل أعمالها، وهي تشمل معظم الفئات من مجوهرات، قطع غيار سيارات وصيانة، شحن وتوصيل، خدمات هندسية وعقارية، حفلات وأعراس، خدمات زراعة ومواد زراعية، وأنشطة تجارية وصناعية، بالإضافة إلى المكاتب القانونية والمكاتب.



- في هذه الواجهة يمكن لمستخدمي تطبيق بنك بيمو الاطلاع على وضع حساباتهم والعمليات التي يجرونها مثل التحويلات للحسابات الأخرى، عمليات السحب، والدفع عبر التطبيقات الأخرى، الرصيد الحالي، المنتجات التي قاموا بطلبها أو شرائها، مسح الرمز الخاص بتطبيقات الدفع الإلكتروني، الفواتير الخليوية وفواتير الهاتف، إضافة لسعر الصرف، والإشعارات.

- كما يوجد في هذه الواجهة خيار المساعدة للاتصال بمزود الخدمة.

7 الصورة واجهة متجر غوغل الخاصة بالتطبيق



- في هذه الصورة يظهر التطبيق الخاص بالبنك على متجر غوغل للتطبيقات، وهناك 495 تقييم للتطبيق مجملها إيجابية، ومستوى التقييم هو 4.1 والذي يعتبر جيداً على متجر غوغل.
- هناك أكثر من 50 ألف عملية تحميل للتطبيق

الإطار العملي

مقدمة:

في هذا القسم، تسعى الباحثة إلى تقييم آراء عينة الدراسة حول أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية التي يقدمها بنك بيمو السعودي الفرنسي من خلال التطبيق الخاص به، ومن ثم دراسة العلاقة بين أبعاد الجودة والولاء الإلكتروني، وهذا من خلال تحليل نتائج الاستبيان الذي قامت الباحثة بتوزيعه، وإجراء الاختبارات الإحصائية لاختبار من فرضيات الدراسة.

منهجية الدراسة:

تعتمد الدراسة على المنهج الوصفي الإحصائي لتحديد نوع العلاقة بين المتغيرات وقياس أثرها من خلال تطبيق مبادئ التحليل الإحصائي على متغيرات الجودة المدركة للخدمات الإلكترونية والولاء الإلكتروني، واستخدمت الباحثة من أجل اختبار الفرضيات في هذه الدراسة كل من اختبار ت لعينة واحدة، واختبارات تحليل الارتباط والانحدار المتعدد التدريجي.

مجتمع وعينة الدراسة:

101 شخصاً من مختلف المهن والخلفيات العملية من عملاء البنك الذين يستخدمون خدماته الإلكترونية، وتتراوح مدة تعاملهم مع البنك من أشهر إلى أكثر من 4 سنوات، وقد تم تحصيل الإجابات عن 101 استبياناً كاملةً من أجل استخدامها في التحليل الإحصائي، ومن لم يكن من عملاء البنك تم توجيهه خارج الاستبيان من خلال سؤال الفلتر.

أسلوب تجميع البيانات:

بالنظر إلى الدراسات السابقة ووفقاً لطبيعة البيانات المراد جمعها، تم الاعتماد على تقنية الاستبانة كأداة لجمع البيانات الأولية في المدة بين (2022-06-16) وحتى (2022-06-20)، وتم اتباع أسلوب الاستقصاء الإلكتروني باستخدام، وفقاً للمقاييس ليكرت الخماسي كما يلي: (غير موافق بشدة، غير موافق، محايد، موافق، موافق بشدة)، وتتكون الاستبانة من الأقسام التالية:

- **الجزء الأول:** عنوان الاستبانة واسم البحث وتمهيد عن البحث والجهة التي ينتمي إليها الباحثة، والهدف من هذه الاستبانة، إضافة لسؤال فلتر للتأكد من أن المجيبين ممن يستخدمون تطبيق بنك بيمو الإلكترونية.

- **الجزء الثاني:** يشمل البيانات الديموغرافية والوظيفية وهي: (النوع الاجتماعي والعمر والمؤهل العلمي وسنوات الخبرة ونوع العمل والاعتماد على تكنولوجيا الاتصال في العمل وعن طبيعة العمل أثناء فترة الحجر الصحي المفروضة)، ومن ثم أسئلة المتغيرات المستقلة والتابعة.

متغيرات الدراسة:

❖ **المتغير المستقل (الجودة المدركة للخدمة الإلكترونية):** انطلاقاً من نموذج (Parasuraman, Zeithaml, & Malhotra, E-S-QUAL: a multiple-item scale for assessing electronic service quality, 2005)، اعتمدت الباحثة المتغيرات التي حددتها الدراسة السابقة، بما فيها الأسئلة التي طورها الباحثون، وهي 6 أسئلة لبعء الكفاءة، 4 أسئلة لبعء توفر النظام، 4 أسئلة لبعء الاستيفاء، 3 أسئلة لبعء الخصوصية، 5 أسئلة لبعء الاستجابة، 3 أسئلة لبعء الاتصال، 3 أسئلة لبعء التعويض.

❖ المتغير التابع (الولاء الإلكتروني): وتم الاعتماد على مقياس الذي يتكون من 4 أسئلة، والذي تم الاعتماد عليه بناء على دراسة (Jubaedi & Wiyono, 2021).

أسئلة استبيان أبعاد الجودة الإلكترونية للتطبيق والولاء الإلكتروني:

مقدمة: يقدم بنك بيمو السعودي الفرنسي خدماته الإلكترونية من خلال الموقع الإلكتروني www.bbsfonline.com أو من خلال تطبيق الموبايل BBSF Mobile، في حال كنت من عملاء البنك وتستخدم أحد هذين الوسيلتين للاستفادة من الخدمات الإلكترونية التي يقدمها البنك، يرجى المساعدة بالإجابة على أسئلة الاستبيان التالي:

الكفاءة

- 1) هذا التطبيق يجعل من السهل العثور على ما أحتاجه
- 2) هذا التطبيق يمكنني من إتمام الصفقة بسرعة
- 3) المعلومات في هذا التطبيق منظمة بشكل جيد
- 4) يتم تحميل الواجهات في التطبيق بسرعة
- 5) هذا التطبيق سهل الاستخدام
- 6) هذا التطبيق منظم بشكل جيد

توفر نظام

- 1) هذا التطبيق متاح دائما للعمل
- 2) يتم تشغيل هذا التطبيق وتشغيله على الفور
- 3) هذا التطبيق لا يتعطل
- 4) لا يتم تجميد الواجهات في هذا التطبيق بعد إدخال معلومات طلبتي

الاستيفاء

- 1) يتم التطبيق الأوامر في الوقت المحدد
- 2) يوفر هذا التطبيق الخدمات للتسليم في إطار زمني مناسب
- 3) يتم التطبيق العمليات بسرعة
- 4) إن البنك صادق في الخدمات التي يقدمها من خلال التطبيق

خصوصية

- 1) التطبيق يحمي المعلومات المتعلقة باستخدامي
- 2) لا يشارك هذا التطبيق معلوماتي الشخصية مع التطبيقات الأخرى
- 3) هذا التطبيق يحمي المعلومات حول بطاقتي الائتمانية

استجابة

- 1) يمكنني إلغاء العمليات التي طلبتها بسهولة
- 2) هذا التطبيق يعالج الخدمات بشكل جيد
- 3) يقدم هذا التطبيق ضمانات حقيقية
- 4) يخبرني التطبيق ما يجب فعله إذا لم تتم معالجة معاملتي

5) يعتني التطبيق بالمشاكل على الفور

تعويض

- 1) هذا التطبيق يعوضني عن المشاكل التي يخلقها.
- 2) إنه يعوضني عندما لا أحصل على الخدمة في الوقت المحدد.
- 3) يمكنه إعادة الدفعات التي ألغيتها.

اتصال

- 1) يوفر هذا التطبيق رقم هاتف للوصول إلى البنك
- 2) لهذا التطبيق ممثلين لخدمة العملاء / متاحين عبر الإنترنت
- 3) يوفر التطبيق القدرة على التحدث إلى شخص مختص إذا كانت هناك مشكلة

الولاء الإلكتروني

- 1) نادرا ما أفكر في التبديل إلى تطبيق بنكي آخر لاستخدام الخدمات الإلكترونية.
- 2) ما دامت الخدمة الحالية مستمرة، أشك في أنني سأتحول إلى بنك آخر.
- 3) أحاول استخدام التطبيق كلما احتجت إلى إجراء معاملة بنكية.
- 4) عندما أحتاج إلى إجراء عملية شراء إلكتروني هذا التطبيق هو خيارى الأول.
- 5) أعتقد أن هذا التطبيق هو المفضل للقيام بالمعاملات الإلكترونية.

متغيرات ديموغرافية:

النوع الاجتماعي:

ذكر - أنثى

مستوى التعليم:

ثانوي - جامعي - دراسات عليا

الفئة العمرية:

من 18 - إلى 22، من 23 - إلى 28، من 29 - إلى 34، من 35 إلى 40، 41 وأكبر.

نوع العمل:

مالك نشاط تجاري، قطاع صحي، مدرس، موظف في القطاع العام، موظف في شركات القطاع الخاص، عمل حر، غير ذلك

منذ متى وأنت تتعامل مع خدمات بنك بيمو:

أقل من سنة، بين 1 و3 ثلاث سنوات، 4 سنوات وأكثر.

توصيف عينة الدراسة:

فيما ما يلي استعراض لجدول تتضمن التكرارات للبيانات التي تصف خصائص أفراد العينة، والتي تم حسابها من خلال برنامج SPSS، من أجل فهم هذه الخصائص، وأثارها المحتملة على النتائج:

الجنس 1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أنثى	62	61.4	61.4	61.4
	ذكر	39	38.6	38.6	100.0
	Total	101	100.0	100.0	

من الجدول () نلاحظ أن عدد الإناث من العدد الكلي لأفراد العينة 62 أنثى بنسبة 61.4%، مقابل 39 ذكراً نسبتهم 38.6%، فتشكل النساء المجموعة الأكبر من أفراد العينة.

مستوى التعليم 2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ثانوي	1	1.0	1.0	1.0
	جامعي	84	83.2	83.2	84.2
	عليا دراسات	16	15.8	15.8	100.0
	Total	101	100.0	100.0	

نلاحظ من الجدول () أن عدد الحاصلين على شهادة جامعية هو 84 شخصاً بنسبة 83.2%، ويليهم حملة شهادات الدراسات العليا بنسبة 15.8%، وعدد هم 16 شخصاً، 1% هم من الحاصلين على الشهادة الثانوية.

الفئة العمرية 3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أكبر و 41	7	6.9	6.9	6.9
	22 الى 18 من	8	7.9	7.9	14.9
	28 الى 23 من	60	59.4	59.4	74.3
	34 الى 28 من	26	25.7	25.7	100.0
	Total	101	100.0	100.0	

من الجدول () نلاحظ أن الشريحة العمرية من 23-28 عام، تمثل النسبة الأكبر من أفراد العينة بواقع 59.4% ويليهما الشريحة بين 28-34 عام، بنسبة 25.7% أيضاً، مما يشير إلى أن نسبة 85.1% من أفراد العينة أعمارهم بين 23 و34 عاماً، وهم عموماً الفئة الشابة، أما الشريحة

العمرية بين 18 - 22 عددهم 8 ونسبتهم 7.9%، ما تبقى فهم 6.9% من الشريحة العمرية الأكبر من 41 عاماً.

العمل4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	عمل حر	15	14.9	14.9	14.9
	غير ذلك	31	30.7	30.7	45.5
	قطاع صحي	7	6.9	6.9	52.5
	مالك نشاط تجاري	15	14.9	14.9	67.3
	مدرس	2	2.0	2.0	69.3
	موظف في القطاع العام	3	3.0	3.0	72.3
	موظف في شركات القطاع الخاص	28	27.7	27.7	100.0
	Total	101	100.0	100.0	

من الجدول () نلاحظ أن نسبة 27.7% من المستخدمين للخدمات الإلكترونية هم من موظفي القطاع الخاص ومن المحتمل أن كثيراً منهم يضطر للتعامل مع البنك بسبب أن شركاتهم تتعامل بشكل خاص مع البنك، أما ملاك النشاط التجاري فعددهم 15 شخصاً ونسبتهم 14.9، قد تكون هذه الشريحة هي الأكثر استخداماً للخدمات طواعيةً.

قياس ثبات أداة الدراسة:

من أجل التأكد من ثبات وصلاحيّة أداة الدراسة استخدمت الباحثة مقياس ألفا كرونباخ، لقياس متوسط الارتباطات الداخلية بين عبارات الاستبانة وتتراوح قيمته ما بين 0 - 1، والقيمة الدنيا المقبولة لاختبار ألفا كرونباخ 0.60 وكلما زادت هذه القيمة كلما ارتفعت درجة الثبات وبالتالي يكون ذلك مؤشراً على ملائمة العبارات لإجراء الاختبارات، والنتائج مبينة كما يلي:

الكفاءة:

5 مقياس الثبات للكفاءة

Cronbach's Alpha	N of Items
.892	6

إن قيمة اختبار ألفا كرونباخ لبعء الكفاءة 0.892، وهي أكبر من القيمة المرجعية 0.60، وبالتالي يظهر بعد الكفاءة ثباتاً مرتفعاً وهو صالح لإجراء الاختبارات الإحصائية.

توفر النظام

مقياس الثبات توفر النظام6

Cronbach's Alpha	N of Items
.878	4

إن قيمة اختبار ألفا كرونباخ لبعد توفر النظام 0.878، وهي أكبر من القيمة المرجعية 0.60، وبالتالي يظهر بعد توفر النظام ثباتاً مرتفعاً وهو صالح لإجراء الاختبارات الإحصائية.

الاستيفاء

مقياس الثبات الاستيفاء7

Cronbach's Alpha	N of Items
.875	4

إن قيمة اختبار ألفا كرونباخ لبعد الاستيفاء 0.875، وهي أكبر من القيمة المرجعية 0.60، وبالتالي يظهر بعد الاستيفاء ثباتاً مرتفعاً وهو صالح لإجراء الاختبارات الإحصائية.

الخصوصية

مقياس الثبات الخصوصية8

Cronbach's Alpha	N of Items
.848	3

إن قيمة اختبار ألفا كرونباخ لبعد الخصوصية 0.848، وهي أكبر من القيمة المرجعية 0.60، وبالتالي يظهر بعد الخصوصية ثباتاً مرتفعاً وهو صالح لإجراء الاختبارات الإحصائية.

الاستجابة

مقياس الثبات الاستجابة9

Cronbach's Alpha	N of Items
.869	5

إن قيمة اختبار ألفا كرونباخ لبعد الاستجابة 0.869، وهي أكبر من القيمة المرجعية 0.60، وبالتالي يظهر بعد الاستجابة ثباتاً مرتفعاً وهو صالح لإجراء الاختبارات الإحصائية.

التعويض

مقياس الثبات التعويض 10

Cronbach's Alpha	N of Items
.883	3

إن قيمة اختبار ألفا كرونباخ لبعء التعويض 0.883، وهي أكبر من القيمة المرجعية 0.60، وبالتالي يظهر بعء التعويض ثباتاً مرتفعاً وهو صالح لإجراء الاختبارات الإحصائية.

الاتصال

مقياس الاتصال 11

Cronbach's Alpha	N of Items
.837	3

إن قيمة اختبار ألفا كرونباخ لبعء الاتصال 0.837، وهي أكبر من القيمة المرجعية 0.60، وبالتالي يظهر بعء الاتصال ثباتاً مرتفعاً وهو صالح لإجراء الاختبارات الإحصائية.

الولاء الإلكتروني

مقياس الولاء 12

Cronbach's Alpha	N of Items
.829	5

إن قيمة اختبار ألفا كرونباخ لبعء الولاء الإلكتروني 0.829، وهي أكبر من القيمة المرجعية 0.60، وبالتالي يظهر بعء الولاء الإلكتروني ثباتاً مرتفعاً وهو صالح لإجراء الاختبارات الإحصائية.

تحليل توجهات أفراد العينة نحو جودة الخدمات الإلكترونية المقدمة عن طريق التطبيق:

ستقوم الباحثة بإجراء عدد من الاختبارات لاختبار فرضيات الدراسة، وهي اختبارات لعينة واحدة من أجل معرفة آراء العينة حيال أولوية وأهمية كل بعد من أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية حسب نموذج E-SERVEQUAL ومن ثم تطبيق اختبار الانحدار المتعدد لدراسة علاقة أبعاد الجودة بالمتغير التابع الولاء الإلكتروني.

توجهات أفراد العينة نحو بعد كفاءة الخدمة الإلكترونية:

كفاءة 13 One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
الكفاءة	101	4.1881	.69228	.06888

كفاءة 14 One-Sample Test

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
الكفاءة	17.248	100	.000	1.18812	1.0515	1.3248

حسب نتائج الجدول 14، عند التحقق من قيمة Sig الجدولية لمتغير الكفاءة 0.000 تقريباً، وهي أصغر من مستوى الدلالة 0.05 الخاصة بالاختبار، وبالتالي نقبل الفرض البديل: يوجد فرق جوهري بين متوسط توجهات العينة حول تقييم كفاءة جودة الخدمة الإلكترونية والمتوسط المقترض.

وببناء على نتيجة الفرضية، نجد أن قيمة متوسط رأي العينة حول بعد الكفاءة من جدول 13، 4.188 وهي تدل على توجه إيجابي لأفراد العينة حول كفاءة الخدمة الإلكترونية التي يقدمها بنك بيمو.

توجهات أفراد العينة نحو بعد توافر نظام الخدمة الإلكترونية:

توفر النظام 15 One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
توفر النظام	101	3.7673	.82406	.08200

توفر النظام 16 One-Sample Test

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
توفر النظام	9.358	100	.000	.76733	.6046	.9300

حسب نتائج الجدول 16، عند التحقق من قيمة Sig الجدولية لبعد توافر النظام 0.000 تقريباً، وهي أصغر من مستوى الدلالة 0.05 الخاصة بالاختبار، وبالتالي نقبل الفرض البديل: يوجد فرق جوهري بين متوسط توجهات العينة حول تقييم توفر نظام الخدمة الإلكترونية والمتوسط المفترض.

وبناء على نتيجة الفرضية، نجد أن قيمة متوسط رأي العينة حول بعد توفر النظام من جدول (15)، 3.767 وهي تدل على توجه إيجابي لأفراد العينة حول توافر نظام الخدمة الإلكترونية التي يقدمها بنك بيمو.

توجهات أفراد العينة نحو بعد استيفاء الخدمة الإلكترونية:

17 One-Sample Statistics الاستيفاء

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
الاستيفاء	101	4.0644	.73540	.07318

18 One-Sample Test الاستيفاء

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
الاستيفاء	14.545	100	.000	1.06436	.9192	1.2095

حسب نتائج الجدول 18، عند التحقق من قيمة Sig الجدولية لبعد الاستيفاء 0.000 تقريباً، وهي أصغر من مستوى الدلالة 0.05 الخاصة بالاختبار، وبالتالي نقبل الفرض البديل: يوجد فرق جوهري بين متوسط توجهات العينة حول تقييم استيفاء الخدمة الإلكترونية والمتوسط المفترض. وبناء على نتيجة الفرضية، نجد أن قيمة متوسط رأي العينة حول بعد الاستيفاء من جدول 17، 4.064 وهي تدل على توجه إيجابي لأفراد العينة لاستيفاء الخدمة الإلكترونية التي يقدمها بنك بيمو.

توجهات أفراد العينة نحو بعد خصوصية الخدمة الإلكترونية:

19 One-Sample Statistics الخصوصية

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
الخصوصية	101	4.2178	.74152	.07378

20 One-Sample Test الخصوصية

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
الخصوصية	16.505	100	.000	1.21782	1.0714	1.3642

حسب نتائج الجدول 20، عند التحقق من قيمة Sig الجدولية لبعد الخصوصية 0.000 تقريباً، وهي أصغر من مستوى الدلالة 0.05 الخاصة بالاختبار، وبالتالي نقبل الفرض البديل: يوجد فرق جوهري بين متوسط توجهات العينة حول تقييم خصوصية الخدمة الإلكترونية والمتوسط المفترض.

وبناء على نتيجة الفرضية، نجد أن قيمة متوسط رأي العينة حول بعد الخصوصية من جدول 19، 4.217 وهي تدل على توجه إيجابي جداً لأفراد العينة حول خصوصية الخدمة الإلكترونية التي يقدمها بنك بيمو.

توجهات أفراد العينة نحو بعد استجابة الخدمة الإلكترونية:

21 One-Sample Statistics الاستجابة

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
الاستجابة	101	3.9267	.71595	.07124

22 One-Sample Test الاستجابة

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
الاستجابة	13.009	100	.000	.92673	.7854	1.0681

حسب نتائج الجدول 22، عند التحقق من قيمة Sig الجدولية لبعد الاستجابة 0.000 تقريباً، وهي أصغر من مستوى الدلالة 0.05 الخاصة بالاختبار، وبالتالي نقبل الفرض البديل: يوجد فرق جوهري بين متوسط توجهات العينة حول تقييم استجابة الخدمة الإلكترونية والمتوسط المفترض. وبناء على نتيجة الفرضية، نجد أن قيمة متوسط رأي العينة حول بعد الاستجابة من جدول 21، 3.926 وهي تدل على توجه إيجابي لأفراد العينة حول الاستجابة الخدمة الإلكترونية التي يقدمها بنك بيمو.

توجهات أفراد العينة نحو بعد تعويض الخدمة الإلكترونية:

23One-Sample Statistics التعويض

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
التعويض	101	3.7525	.84018	.08360

24One-Sample Test التعويض

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
التعويض	9.001	100	.000	.75248	.5866	.9183

حسب نتائج الجدول 24، عند التحقق من قيمة Sig الجدولية لبعء التعويض 0.000 تقريباً، وهي أصغر من مستوى الدلالة 0.05 الخاصة بالاختبار، وبالتالي نقبل الفرض البديل: يوجد فرق جوهري بين متوسط توجهات العينة حول تقييم تعويض الخدمة الإلكترونية والمتوسط المفترض.

وبناء على نتيجة الفرضية، نجد أن قيمة متوسط رأي العينة حول بعد التعويض من جدول 23، 3.752 وهي تدل على توجه إيجابي لأفراد العينة لتعويض الخدمة الإلكترونية التي يقدمها بنك بيمو.

توجهات أفراد العينة نحو بعد اتصال الخدمة الإلكترونية:

الاتصال 25One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
الاتصال	101	3.9934	.76155	.07578

الاتصال 26One-Sample Test

	Test Value = 3					
	t	Df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
الاتصال	13.110	100	.000	.99340	.8431	1.1437

حسب نتائج الجدول 26، عند التحقق من قيمة Sig الجدولية لبعء الاتصال 0.000 تقريباً، وهي أصغر من مستوى الدلالة 0.05 الخاصة بالاختبار، وبالتالي نقبل الفرض البديل: يوجد فرق جوهري بين متوسط توجهات العينة حول تقييم الاتصال بمزود الخدمة الإلكترونية والمتوسط المفترض. وبناء على نتيجة الفرضية، نجد أن قيمة متوسط رأي العينة حول بعد التعويض من جدول 25، 3.993 وهي تدل على توجه إيجابي لأفراد العينة للاتصال بمزود الخدمة الإلكترونية المقدمة من بنك بيمو.

توجهات أفراد العينة نحو متغير الولاء الإلكتروني:

الولاء الإلكتروني 27One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
الولاء	101	3.9604	.71611	.07126

الولاء الإلكتروني 28One-Sample Test

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
الولاء	13.478	100	.000	.96040	.8190	1.1018

حسب نتائج الجدول 28، عند التحقق من قيمة Sig الجدولية لمتغير الولاء 0.000 تقريباً، وهي أصغر من مستوى الدلالة 0.05 الخاصة بالاختبار، وبالتالي نقبل الفرض البديل: يوجد فرق جوهري بين متوسط توجهات الولاء الإلكتروني لعينة عملاء بنك بيمو والمتوسط المفترض.

وبناء على نتيجة الفرضية، نجد أن قيمة متوسط رأي العينة حول متغير الولاء من جدول 27، 3.960 وهي تدل على توجه إيجابي لأفراد العينة لولاء عملاء بنك بيمو تجاه الخدمات الإلكترونية.

اختبار فرضيات الدراسة والنتائج:

بغرض اختبار نتائج الدراسة قامت الباحثة بتطبيق الانحدار الخطي المتعدد التدريجي لاختبار فرضية وجود علاقة تأثير ذو دلالة معنوية بين المتغيرات المستقلة (أبعاد نموذج جودة الخدمة الإلكترونية)، والمتغير التابع (الولاء الإلكتروني)

اختبار الانحدار المتعدد التدريجي لاختبار فرضية وجود ارتباط ذو دلالة معنوية بين المتغير التابع (الولاء الإلكتروني) والمتغيرات المستقلة (أبعاد الجودة الإلكترونية):

Regression

المتغيرات 29 Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
الولاء	3.9604	.71611	101
الكفاءة	4.1881	.69228	101
توفر النظام	3.7673	.82406	101
الاستيفاء	4.0644	.73540	101
الخصوصية	4.2178	.74152	101
الاستجابة	3.9267	.71595	101
التعويض	3.7525	.84018	101
الاتصال	3.9934	.76155	101

الجدول 30 Variables Entered/Removed a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	الكفاءة		Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).
2	الخصوصية		Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).
3	توفر النظام		Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).

a. Dependent Variable: الولاء

تم إجراء تحليل الانحدار باستخدام أسلوب Stepwise، والذي يعرف بالانحدار المتعدد التدريجي وذلك لفحص الأهمية الإحصائية بصورة متكررة لكل من المتغيرات بشكل مستقل، حيث تتم إضافة المتغيرات بصورة مستقلة بحسب التأثير الإحصائي، حيث يقترح هذا الأسلوب إضافة المتغيرات تباعاً، وملاحظة التحسن التدريجي في معاملات النماذج المقترحة حتى حد معين، لا يعود بعده إضافة المتغيرات الباقية ذو أثر إحصائي على المتغير التابع.

31 Model Summary d

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.741 ^a	.550	.545	.48302
2	.771 ^b	.594	.586	.46068
3	.791 ^c	.626	.614	.44469

a. Predictors: (Constant), الكفاءة

b. Predictors: (Constant), الكفاءة، الخصوصية

c. Predictors: (Constant), الكفاءة، الخصوصية، توفر النظام

d. Dependent Variable: الولاء

إن النموذج الثالث والأخير من الجدول 31، والذي يتضمن المتغيرات المستقلة التي تؤثر في المتغير التابع، هي توفر النظام والخصوصية والكفاءة، وتفسر نتائج الجدول كما يلي:

- قيمة معامل الارتباط بيرسون $R = 0.791$ ، وتدل على ارتباط طردي قوي بين المتغيرات المستقلة الكفاءة والخصوصية وتوفر النظام، والمتغير التابع الولاء.
- قيمة R مربع (معامل التحديد) = 0.626 ، وتعني أن 62.6% من التغيرات التي تحدث في المتغير التابع يمكن تفسيرها بسبب التغيرات التي تحدث في المتغيرات المستقلة وهي نسبة جيدة.
- قيمة R معامل التحديد المعدل = 0.614 ، وهي تدل على أن جودة تمثيل معادلة الارتباط لعلاقة المتغيرات المستقلة بالمتغير التابع جيدة.

32 Model Correlations

		الولاء	الكفاءة	توفر النظام	الاستيفاء	الخصوصية	الاستجابة	التعويض	الاتصال
Pearson Correlation	الولاء	1.000	.741	.724	.677	.701	.691	.564	.585
	الكفاءة	.741	1.000	.828	.854	.759	.793	.673	.698
	توفر النظام	.724	.828	1.000	.791	.662	.767	.675	.570
	الاستيفاء	.677	.854	.791	1.000	.714	.750	.671	.557
	الخصوصية	.701	.759	.662	.714	1.000	.724	.460	.561
	الاستجابة	.691	.793	.767	.750	.724	1.000	.837	.767
	التعويض	.564	.673	.675	.671	.460	.837	1.000	.689
	الاتصال	.585	.698	.570	.557	.561	.767	.689	1.000
Sig. (1-tailed)	الولاء	.	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	الكفاءة	.000	.	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	توفر النظام	.000	.000	.	.000	.000	.000	.000	.000
	الاستيفاء	.000	.000	.000	.	.000	.000	.000	.000
	الخصوصية	.000	.000	.000	.000	.	.000	.000	.000
	الاستجابة	.000	.000	.000	.000	.000	.	.000	.000
	التعويض	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.	.000
	الاتصال	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.
N	الولاء	101	101	101	101	101	101	101	101
	الكفاءة	101	101	101	101	101	101	101	101
	توفر النظام	101	101	101	101	101	101	101	101
	الاستيفاء	101	101	101	101	101	101	101	101
	الخصوصية	101	101	101	101	101	101	101	101
	الاستجابة	101	101	101	101	101	101	101	101
	التعويض	101	101	101	101	101	101	101	101
	الاتصال	101	101	101	101	101	101	101	101

- نلاحظ من الجدول 32 جميع المتغيرات المتعلقة بجودة الخدمة الإلكترونية يوجد بينها وبين المتغير التابع علاقة ارتباط ذو دلالة معنوية، إلا أن متغيرات الكفاءة والخصوصية وتوفر النظام كانت صاحبة القيم الأعلى، وهي التي تم إدخالها في تحليل الانحدار المتعدد، ولا مانع من الناحية المنطقية من أن تكون هذه المتغيرات الثلاثة هي الأكثر تأثيراً، حيث أن مشكلة

الانحدار المتعدد التدريجي أنه قد يستثنى بعض الأحيان من التحليل متغيرات ذو أهمية في تفسير العلاقة، بسبب تفضيله متغيرات أفضل من ناحية قوة الارتباط.

33ANOVAa

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	28.184	1	28.184	120.802	.000 ^b
	Residual	23.097	99	.233		
	Total	51.282	100			
2	Regression	30.483	2	15.242	71.817	.000 ^c
	Residual	20.798	98	.212		
	Total	51.282	100			
3	Regression	32.100	3	10.700	54.107	.000 ^d
	Residual	19.182	97	.198		
	Total	51.282	100			

a. Dependent Variable: الولاء b. Predictors: (Constant), الكفاءة c. Predictors: (Constant), الكفاءة, الخصوصية
d. Predictors: (Constant), الكفاءة, الخصوصية, توفر النظام

من جدول ANOVA نأخذ قيمة Sig من القسم الثالث الخاص بالنموذج الثالث، وهي (0.000) تقريباً، وبالتالي قيمتها أصغر من مستوى الدلالة 0.05، وبالتالي نرفض الفرضية العدم ونقبل البديلة والتي تنص على أن معادلة الارتباط التي تمثل علاقة الكفاءة وتوفر النظام والخصوصية (المتغيرات المستقلة)، بولاء العملاء للخدمات الإلكترونية (بالمتغير التابع) صالحة لتمثيل العلاقة.

34Coefficientsa

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	
1 (Constant)	.749	.296		2.528	.013				
	الكفاءة	.767	.070	.741	10.991	.000	.741	.741	.741
2 (Constant)	.494	.293		1.685	.095				
	الكفاءة	.511	.102	.494	5.002	.000	.741	.451	.322
	الخصوصية	.314	.095	.325	3.291	.001	.701	.315	.212
3 (Constant)	.613	.286		2.146	.034				
	الكفاءة	.258	.133	.250	1.948	.054	.741	.194	.121
	الخصوصية	.290	.093	.300	3.136	.002	.701	.303	.195
	توفر النظام	.277	.097	.318	2.859	.005	.724	.279	.178

a. Dependent Variable: الولاء

من جدول معاملات الارتباط، نأخذ القسم الثالث الخاص بنموذج الانحدار الثالث، حيث كانت النتائج على الشكل التالي:

قيمة B الثابت = 0.613، وهي دالة إحصائية حيث أن Sig المقابلة لها 0.034 عند مستوى الدلالة 0.05.

قيمة B لمتغير الكفاءة = 0.258، وهي غير دالة إحصائية حيث أن Sig المقابلة لها 0.054 عند مستوى الدلالة 0.05، لذلك فالمتغير مستثنى من معادلة الانحدار.

قيمة B لمتغير الخصوصية = 0.290، وهي دالة إحصائية حيث أن Sig المقابلة لها 0.002 عند مستوى الدلالة 0.05، والمتغير ممثل في معادلة الانحدار.

قيمة B لمتغير توفر النظام = 0.277، وهي دالة إحصائية حيث أن Sig المقابلة لها 0.005 عند مستوى الدلالة 0.05، والمتغير ممثل في معادلة الانحدار.

ويمكننا تمثيل علاقة المتغيرات المستقلة توفر النظام والخصوصية والمتغير التابع الولاء الإلكتروني، ضمن معادلة الانحدار على الشكل التالي:

المتغير التابع (الولاء الإلكتروني) = 0.613 + 0.290*(الخصوصية) + 0.277*(توفر النظام)

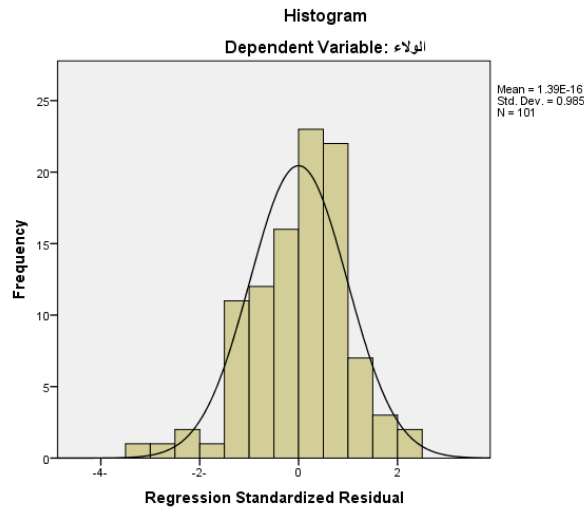
إذاً: يؤثر كل من متغيرات الخصوصية وتوفر النظام المستقلة على الولاء الإلكتروني لعملاء بنك بيمو.

35Excluded Variables

Model	Beta In	t	Sig.	Partial Correlation	Collinearity Statistics
					Tolerance
الاستيفاء	-.010 ^d	-.077-	.939	-.008-	.241
الاستجابة	.104 ^d	.922	.359	.094	.304
التعويض	.087 ^d	.984	.328	.100	.493
الاتصال	.119 ^d	1.378	.171	.139	.510

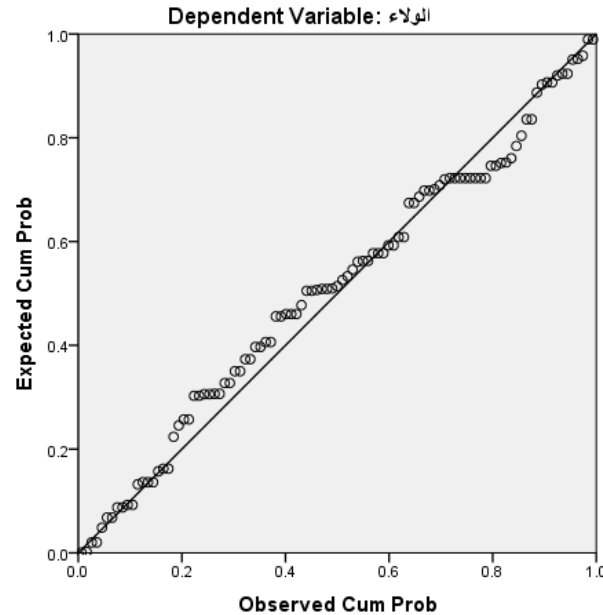
يبين الجدول 35، المتغيرات التي تم حذفها من نموذج الانحدار المتعدد، حيث أن Beta الخاصة بهذه المتغيرات لا تؤثر عند زيادتها في زيادة جودة تمثيل معادلة الانحدار للعلاقة.

الصورة توزع قيم المتغيرات 8



شكل التوزيع التكرار يظهر شكل مماثل للجرس المقلوب الخاص بالتوزيع الطبيعي.
9 الصورة خريطة توزع قيم الانحدار

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



إذاً مما سبق وحسب نتائج التحليل نجد نتيجة اختبار فرضيات نموذج جودة الخدمة كالتالي:

- لبعد كفاءة الخدمة الإلكترونية تأثير على ولاء العميل للخدمات الإلكترونية.
- لا يوجد لبعد استجابة الخدمات الإلكترونية تأثير على ولاء العملاء للخدمات الإلكترونية
- يوجد لبعد توافر النظام في الخدمة الإلكترونية لها تأثير إيجابي على ولاء العملاء للخدمات الإلكترونية
- لا يوجد لبعد استيفاء الخدمات الإلكترونية تأثير على ولاء العملاء للخدمات الإلكترونية
- يوجد لبعد خصوصية الخدمات الإلكترونية تأثير إيجابي على ولاء العميل للخدمات الإلكترونية
- لا يوجد لبعد التعويض في الخدمات الإلكترونية لها تأثير على ولاء العملاء للخدمة الإلكترونية
- لا يوجد لبعد الاتصال تأثير على ولاء العملاء للخدمات الإلكترونية.

نتائج الدراسة والتقاطع مع نتائج الدراسات السابقة:

- أولاً: أشارت النتائج الخاصة بدراسة تقييم العملاء لجودة الخدمات المقدمة من بنك بيمو أن أبعاد جودة الخدم الإلكترونية ترتبط بشكل إيجابي مع ولاء العملاء للخدمات المقدمة من قبل البنك، فوجدت الدراسة أن جميع أبعاد متغير جودة الخدمة الإلكترونية التي اعتمدت في الدراسة ذات علاقة ارتباط إيجابية مع الولاء الإلكتروني، وبالتالي نموذج قياس جودة الخدمة الإلكترونية الذي اعتمدته الدراسة، كان ذو تمثيل جيد للعلاقة بين الجودة المدركة والمتغير التابع.
- ثانياً: حسب نتائج الدراسة فإن الأمن والخصوصية وتوافر نظام الخدمة كأبعاد جودة الخدمة الإلكترونية هي الأكثر تأثيراً لأفراد العينة والتي أدخلت لنموذج معادلة الانحدار، وهو ما يتوافق ونتائج دراسة (Asgari, Ahmadi, Shamlou, Farokhi, & Farzin, 2014) التي أشارت أن متغير الأمن والخصوصية، كان يرتبط بعلاقة تأثير مع المتغير التابع الولاء الإلكتروني. أما متغيرات الكفاءة لم تتضمن علاقة تأثير إيجابية مع الولاء الإلكتروني من النموذج (Asgari, Ahmadi, Shamlou, Farokhi, & Farzin, 2014)، إلا أن دراسة جودة الخدمة الحالية أشارت لعلاقة إيجابية بين متغير الكفاءة والولاء الإلكتروني.
- ثالثاً: كما هو الحال في نتائج دراسة بنك بيمو والتي تجد أثراً لمتغير الاستجابة على المتغير التابع الولاء الإلكتروني، كانت بالمثل نتائج دراسة (Asgari, Ahmadi, Shamlou, Farokhi, & Farzin, 2014) بالنسبة للاستجابة. أما سهولة الاستخدام وأبعاد الأمن / الخصوصية فجاءت بمرتبة أعلى في التأثير وتم يتم تصنيف الكفاءة واستيفاء الخدمة في الحالة الحالية كأبعاد مهمة نسبياً لدى المستخدمين (Asgari, Ahmadi, Shamlou, Farokhi, & Farzin, 2014).
- أما بالنسبة لنتائج دراسة أبعاد الجودة الإلكترونية في بنك بيمو، كانت أبعاد الكفاءة والخصوصية وتوفر النظام هي الأعلى من ناحية التأثير الإيجابي في الولاء الإلكتروني، وتليها الاستجابة والاستيفاء، ومن ثم الاتصال والتعويض، على أن المتغيرات التي أخذت في نموذج الارتباط حسب تحليل الانحدار التدريجي هي الكفاءة والخصوصية وتوفر النظام، ووجد أن متغيرات الخصوصية والأمان وتوفر النظام لتكون ذات أثر ذو دلالة إحصائية على الولاء الإلكتروني، وهذان البعدان يمثلان جوهر الخدمات الإلكترونية البنكية، فالعملاء يبحثون عند خدمة آمنة يمكنهم من خلالها نقل أموالهم وإتمام معاملاتهم البنكية بشكل سهل ومضمون، وتوفر النظام والكفاءة يعزز بعضهما الآخر في هذا السياق حيث أن الخدمة لتكون ناجحة أيضاً يجب أن تتم على أكمل وجه، دون تعطل لعمليات الدفع، أو إصدار الفواتير، أو مراقبة الحسابات، حيث أن نظام الخدمة الإلكترونية يعتمد في الأساس على فكرة التواجد المستمر في الخدمة طوال الوقت، وأي عطل أو خلل في نظام الخدمة سيُعتبر فشلاً تاماً في أدائها.
- هذه النتيجة تعاكس نتيجة دراسة (Kim & Jackson, 2009) والتي تم فيها استبعاد عوامل الخصوصية الخاصة بجودة الخدمة الإلكترونية التي تم تطويرها في النموذج الأصلي بسبب عوامل التحميل الأقل نسبياً في هذه الدراسة والتي لم تظهر ارتباطاً مع العوامل الأخرى كما هو الحال بالنسبة لمتغير الاتصال والذي يعتبر جهداً مكروهاً للتسوق الإلكتروني حسب الدراسة، في نتائج دراستنا لم يكن بعد الاتصال ممثلاً في معادلة الانحدار.

- ورغم أهمية الأبعاد الأخرى في تكوين الجودة المدركة حسب الدراسات السابقة، إلا أن تواجد هذين البعدين بشكل أساسي، بالإضافة إلى بعد الكفاءة الذي تم استبعاده على أجزاء من الألف في مقابل مستوى الدلالة، يمكننا فهم أن الخدمات البنكية الإلكترونية ما زالت في مرحلة البداية في سوريا، فلا منافسة قوية في السوق، والشركات من مختلف القطاعات تحاول العمل بشكل متكامل مع بعضها البعض للوصول إلى شرائح أوسع من المستهلكين، والذين قد لا يكونون واعين بعد بالتمايز والفروقات بين مزودي الخدمات المشابهة.

- رابعاً: أما عن تقييم التطبيق نفسه، فكانت آراء المستخدمين حول تقييم عناصر الجودة الخاصة بتطبيق بنك بيمو على الترتيب الآتي:
- ❖ أولاً: بعد الخصوصية كان الأعلى من ناحية التقييم فيرى المستخدمون خصوصية الخدمة الإلكترونية بشكل إيجابي جداً.
 - ❖ ثانياً: بعد الكفاءة كان الأعلى من ناحية التقييم فيرى المستخدمون كفاءة الخدمة الإلكترونية بشكل إيجابي.
 - ❖ ثالثاً: بعد الاستيفاء كان الأعلى من ناحية التقييم فيرى المستخدمون استيفاء الخدمة الإلكترونية بشكل إيجابي.
 - ❖ رابعاً: بعد الاتصال كان الأعلى من ناحية التقييم فيرى المستخدمون اتصال الخدمة الإلكترونية بشكل إيجابي.
 - ❖ خامساً: بعد الاستجابة كان الأعلى من ناحية التقييم فيرى المستخدمون اتصال الخدمة الإلكترونية بشكل إيجابي.
 - ❖ سادساً: بعد توفر النظام كان الأعلى من ناحية التقييم فيرى المستخدمون توفر نظام الخدمة الإلكترونية بشكل إيجابي.
 - ❖ سابعاً: بعد التعويض كان الأعلى من ناحية التقييم فيرى المستخدمون تعويض الخدمة الإلكترونية بشكل إيجابي.

توصيات الدراسة:

- 1- العمل على تعزيز ثقة العملاء بخصوصية الخدمات البنكية وتطبيق البنك ونجاحه في إشباع حاجات الأعمال والأنشطة التجارية مع المحافظة على خصوصية وسرية المتعاملين، فلا تزال هذه الخدمات في مرحلة التقديم للسوق، وإجمالي عدد المتعاملين بها قليل، وحسب نتائج الدراسة فهذه هي الخصائص الأساسية التي تساعد في زيادة ولاء عملاء البنك.
- 2- التأكيد على جاهزية خدمات البنك الإلكترونية وتوافر منظومة الخدمات الإلكترونية بشكل مستمر ومتصل خلال جميع الأوقات، من خلال الحملات الترويجية التي يقوم بها البنك للتطبيق.
- 3- تطوير جميع أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية استعداداً للمراحل اللاحقة من المنافسة، حيث أن المنافسة لن تنحصر فقط في تقديم الأساسيات مستقبلاً، وعلى البنك أن يكون سباقاً في تقييم خدمات كفاءة وذات استجابة مرتفعة.
- 4- يقدم البنك عدداً كبيراً من الخدمات الإلكترونية ضمن التطبيق، ومستوى الولاء لهذه الخدمات إيجابي، إلا أنه يحتاج إلى المزيد من التحسين مستقبلاً، وذلك من خلال حملات إعلانية وتعاون الشركات في القطاعات المختلفة لترسيخ تنوع الخدمات التي يقدمها البنك وأسبقيته في تقديم الخدمات الإلكترونية، منعاً من تحول مستخدمي خدماته مستقبلاً للمنافسين الآخرين والذين بدأوا العمل على خدمات مشابهة، فقد واجهت الباحثة صعوبة في الوصول إلى مستخدمي خدمات البنك الإلكترونية من خلال التطبيق.
- 5- دراسة تجربة المستخدم الخاصة بالتطبيق من ناحية المقاييس الخاصة باستخدام التطبيق وتجربة المستخدم، ومعرفة الثغرات التي تواجه المستخدمين خلال الاستخدام للتمكن من القيام بعملية التطوير المستمرة لأبعاد الجودة.

قائمة المراجع

- Al- Nasser, M., Islam, R., Zain, I., & Prabhakar, A. C. (2014). *Analysis of E-service Quality through Online Shopping*. Retrieved from scialert.net:
<https://scialert.net/fulltext/?doi=rjbm.2015.422.442#t1>
- American society for quality . (2010). *What is quality?* Retrieved from asq.org:
<http://asq.org/services/why-quality/overview.html>
- Appert, C. (2022, 28 March). *How To Build Ecommerce Loyalty Programs That Improve Customer Retention & Experience*. Retrieved from thegood.com:
<https://thegood.com/insights/ecommerce-loyalty-programs/>
- Asgari, N., Ahmadi, M., Shamlou, M., Farokhi, A., & Farzin, M. (2014, May 27). Studying the Impact of E-Service Quality on E-Loyalty of Customers in the Area of E-Banking Services. *Journal of Management and Sustainability*, pp. 126 - 133.
- Banque Bemo Saudi Fransi. (2022, May). *الخدمات الإلكترونية*. Retrieved from bbsfonline.com: <https://www.bbsfonline.com/BbsfOnline/Public/Home>
- Batchelor, B. (2017, September 26). *The History of E-Banking*. Retrieved from bizfluent.com:
<https://bizfluent.com/about-5109945-history-ebanking.html>
- Bengtsson, E. (1997, January). Does scientific paradigm matter? *Academy of Management*, p. 437.
- Grönroos, C. (1984, Mars). A Service Quality Model and its Marketing Implications," *European Journal of Marketing*, pp. 36–44.
- Hosch , W. L. (2019, August 12). *Electronic Banking*. Retrieved from britannica.com:
<https://www.britannica.com/topic/electronic-banking>
- Jubaedi, A. D., & Wiyono, N. (2021, March 2). The Impact of E-Service Quality and Satisfaction on Customer Loyalty: Empirical Evidence from Internet Banking Users in Indonesia. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, pp. 465–473.
- Lang , M., & Clifford , D. (2012). *What Determines E-Loyalty? An Analysis Of Factors Affecting On-Line Customer Retention*. Galway, Ireland: J.E. Cairnes School of Business & Economics, National University of Ireland.
- Lee, , G., & Lin,, H. (2005). Customer perceptions of e-service quality in online shopping. *International Journal of Retail Distribution Management*, pp. 161-176.
- Ojasalo, J. (2008, July 3). E-Service Quality: A Conceptual Model. *International Journal of Arts and Sciences*, pp. 127 - 143.
- Oliver, R. (1996). *Satisfaction: A Behavioural Perspective on the Consumer*. Boston: McGraw-Hill, .
- Oude , P. A., Van Trijp , H. C., & Ophuis, M. (1995). Perceived Quality:A Market Driven And Consumer Oriented Approach. *Food Quality and Preference* , pp. 177-183.

- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005, February 1). E-S-QUAL: a multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*, pp. 213-234.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. L. (1988). Communication and Control Processes in the Delivery of Service Quality. *Journal of Marketing*, pp. 35-48.
- Peterson, R. T., Minjoon, J., & Zhilin, Y. (2004, Novembre). Measuring customer perceived online service quality: Scale development and managerial implications. *International Journal of Operations & Production Management*, pp. 1149 - 1174.
- Roberts, G. (2019, Novemebr 19). *how to generate brand loyalty and reward loyal customers*. Retrieved from orientation.agency:
<https://www.orientation.agency/insights/how-to-generate-brand-loyalty-and-reward-loyal-customers>
- Sparks, E. (2017, June 26). "Nine Young Bankers Who Changed America: Thomas Sudman". *ABA Banking Journal*.
- Srinivasan, S. S., & Anderson, R. E. (2003, January 17). E-satisfaction and e-loyalty: A contingency framework. *Psychology & Marketing Journal*, pp. 123-138.
- Storbacka , K., Grönroos, C., & Strandvik, T. (1994, December 1). Managing Customer Relationships for Profit: The Dynamics of Relationship Quality. *International Journal of Service Industry Management*, pp. 21-38.
- Woolnough-Rai, M. (2020, September 25). *From brand loyalty to e-loyalty: Customer satisfaction and loyalty online and offline*. Retrieved from loyaltylion.com:
<https://loyaltylion.com/blog/from-brand-loyalty-to-e-loyalty-customer-satisfaction-and-loyalty-online-and-offline>
- Zeithaml, V. A. (2000, December). Service quality, profitability, and the economic worth of customers: What we know and what we need to learn. *Journal of the Academy of Marketing Science*, pp. 67-85.
- Zwick, R. P. (1995, Novemeber). "On the Practical Significance of Hindsight Bias: The Case of the Expectancy-disconfirmation Model of Consumer Satisfaction". *Organizational Behavior and Human Decision Processes.*, pp. 103-117.