

العلاقة بين الجاهزية التكنولوجية للعملاء وجودة خدمات بنك الإنترنت: دراسة ميدانية من وجهة نظر الأكاديميين

فيصل أسعد أبو الرب

أستاذ مشارك، جامعة البترا، كلية العلوم
الإدارية والمالية، قسم نظم المعلومات الإدارية.
faburub@uop.edu.jo

اسعود محمد المحاميد

أستاذ مشارك، جامعة الحسين بن طلال،
كلية إدارة الأعمال والاقتصاد، قسم إدارة
الأعمال، معان وحالياً أستاذ زائر في جامعة
عمان العربية للدراسات العليا.
soud.almahamid@ahu.edu.jo

(قدم للنشر في ١١ / ٢ / ١٤٣٢ هـ، وقبل للنشر في ٣٠ / ١ / ١٤٣٣ هـ)

الكلمات المفتاحية: الجاهزية التكنولوجية، جودة خدمات بنك الإنترنت، قياس جودة الخدمات الإلكترونية.
ملخص البحث. تهدف هذه الدراسة إلى استكشاف طبيعة العلاقة بين الجاهزية التكنولوجية والجودة المدركة لخدمات بنك الإنترنت. ولتحقيق هذا الهدف تم تطوير استبانة خاصة لجمع البيانات الملائمة لهذه الدراسة. وتم اختيار عينة ملائمة مؤلفة من ١٢٠٠ مستخدم لخدمات بنك الإنترنت. وبعد مرات عدة من التذكير، تم الحصول على ٥٠٠ استبانة معبأه بالكامل، بنسبة ٤٢٪ من مجموع الاستبانات الموزعة، إذ يعد هذا المعدل مقبولاً لمثل هذا النوع من الدراسة. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن عملاء البنوك يتمتعون بدرجة عالية من الجاهزية التكنولوجية لاستخدام خدمات بنك الإنترنت، وتختلف هذه الجاهزية باختلاف عدد سنوات التعامل مع البنك. وبناءً على نتائج عملية التحليل العاملي، يمكن قياس جودة خدمات بنك الإنترنت من خلال عاملين، هما: كفاءة الإنجاز والخصوصية، إضافة إلى ذلك، أوضحت نتائج الدراسة أن هناك علاقة إيجابية بين جاهزية العملاء التكنولوجية والجودة المدركة لخدمات بنك الإنترنت، وأن هذه العلاقة تختلف باختلاف عدد سنوات الخبرة في استخدام الحاسوب والإنترنت. وقدمت الدراسة مجموعة من التوصيات إلى مديري البنوك لتحسين جودة خدمات بنك الإنترنت. وأخيراً، أظهرت المتغيرات الديمغرافية دوراً وسيطاً في التأثير على العلاقة بين جاهزية العملاء التكنولوجية والجودة المدركة لخدمات بنك الإنترنت.

مقدمة

يسعى القطاع المصرفي الأردني إلى تقديم خدمات مصرفية متطورة من خلال استخدام تكنولوجيا الإنترنت. ومن خلال ذلك، تسعى البنوك جاهدة إلى جذب مزيد من العملاء، ومنحهم حرية الحصول على الخدمة بغض النظر عن المكان والزمان، وتخفيض التكاليف التشغيلية (Ho and Lin, 2009). وتعد الجودة المدركة للخدمات المصرفية التقليدية والإلكترونية من قبل العملاء المحدد الرئيس لنجاح أي بنك وقدرته على تحقيق ميزة تنافسية. ولذلك يمكن اعتبار جودة خدمات بنك الإنترنت، أو ما يسمى الخدمات المصرفية الإلكترونية أداة جديدة للمنافسة (Ho and Lin, 2009). ويشير بنك الإنترنت إلى استخدام الإنترنت باعتبارها قناة لتسليم الخدمات المصرفية التقليدية، من مثل: خدمات فتح حساب جديد، وخدمات التحويل بين الحسابات، إضافة إلى أنها قناة للخدمات المصرفية غير التقليدية، من مثل: الحصول على فواتير الكهرباء، والهاتف، والمياه،... وغيرها، ومن ثم دفعها من خلال موقع البنك الإلكتروني (Malhotra and Singh, 2009:P88).

ويعد بنك الإنترنت أحد التطبيقات الشائعة لتكنولوجيا الخدمات الذاتية أو ما يسمى Self-Service Technologies (SST) الذي يمكن العميل من الحصول على الخدمات المصرفية التقليدية وغير التقليدية دون الحاجة إلى التدخل المباشر من قبل موظف البنك لإتمام العملية المصرفية. وأشارت نتائج العديد من الدراسات (Meuter et al.2003; Lin and Hsieh, 2007; Walczuch et al. 2007; Chen et al.2009; Lai & Ong, 2010). التي تناولت قبول تكنولوجيا الخدمات الذاتية واستخدامها

إلى أن قبول العملاء تلك الخدمات يعتمد بشكل رئيس على إدراكاتهم والاعتقادات المكونه لديهم عن تلك الخدمات. وتختلف جاهزية الأفراد التكنولوجية من بلد إلى آخر وحتى داخل البلد الواحد بين مدينة وأخرى، وقد يعود هذا الاختلاف إلى عوامل عدة، منها: النوع الاجتماعي، والعمر، والمستوى التعليمي، ومستوى الدخل، وثقافة الفرد، والبنية التحتية التكنولوجية، وارتفاع تكاليف خدمات الحاسوب والإنترنت،... وغيرها. وتؤدي جاهزية العملاء التكنولوجية دوراً كبيراً في تحديد الخصائص التي يرغب العميل في أن يراها في الموقع الإلكتروني المثالي، ومستويات الأداء التي تؤدي إلى تقديم خدمات مصرفية إلكترونية ذات جودة عالية (Parasuraman et al. 2005)، الأمر الذي ينبه إلى أهمية دور جاهزية العملاء التكنولوجية في تشكيل مواقف العملاء وإدراكاتهم واعتقاداتهم حول جودة خدمات بنك الإنترنت. ومما تجدر الإشارة إليه، أنه بالرغم من أهمية دراسة جودة خدمات بنك الإنترنت، إلا أن الدراسات التي تناولت الموضوع من جانبه النظري والعملي (Akinci et al. 2010) قليلة جداً، وخاصة في القطاع المصرفي الأردني.

ويتألف القطاع المصرفي الأردني من ٢٥ بنكاً تجارياً، إضافة إلى البنك المركزي الذي يقوم بالدور الرقابي على هذه البنوك. وقد ارتفع عدد البنوك التجارية المرخصة العاملة في الأردن من ٢١ بنكاً عام ٢٠٠٠ إلى ٢٥ بنكاً عام ٢٠١٠، منها: ١٥ بنكاً أردنياً، اثنان منها بنوك إسلامية، و١٠ بنوك أجنبية، منها: ٧ بنوك عربية و٣ بنوك أجنبية (Jordan Banks Association, 2010). ويبدو أن القطاع المصرفي الأردني هو المجال

أهداف الدراسة، والجزء الخامس يعرض الدراسات السابقة وأنموذج الدراسة، والجزء السادس يشرح منهجية الدراسة، في حين أن الجزء السابع يعرض تحليل البيانات واختبار الفرضيات، أما الجزء الثامن؛ فيلخص النتائج والتوصيات.

أهمية الدراسة

تنبع أهمية هذه الدراسة من المحاور الآتية:

١- تأتي هذه الدراسة نتيجة لقلّة الدراسات السابقة التي تناولت مدى الجاهزية التكنولوجية لعملاء البنوك لاستخدام خدمات بنك الإنترنت في دول العالم الثالث، وخاصة في الأردن، إذ إن هناك عدداً محدداً من الدراسات التي تم إجراؤها في العالم المتقدم، وليس بالضرورة أن تعكس تجربة العملاء في منطقة الشرق الأوسط وذلك لاختلاف الاعتبارات الدينية، والثقافية، والاقتصادية، والسياسية؛ فقد أكد معظم الباحثين أن هذا الموضوع بوصفه حقلاً بحثياً يحتاج إلى مزيدٍ من الدراسات في بيئات مختلفة اقتصادياً واجتماعياً، وثقافياً، ودينياً. وإنه ما يزال في مرحلة الطفولة (Lai & Ong, 2010) و يعد الأمر في غاية الأهمية، خاصة إذا عرفنا أن الجاهزية التكنولوجية للعملاء تعد المحدد الرئيس لنجاح الخدمات المصرفية الإلكترونية.

٢- تعد هذه الدراسة الأولى من نوعها التي تربط بين جاهزية العملاء التكنولوجية والجودة المدركة لخدمات بنك الإنترنت. إذ إنه - وفي حدود علم الباحث - لم تجر دراسات سابقة في الموضوع نفسه في البيئة العربية بشكل عام، والبيئة الأردنية على وجه الخصوص.

الملائم لبحث العلاقة بين جاهزية العملاء التكنولوجية والجودة المدركة للخدمات الإلكترونية، وذلك لما يأتي: (Migdadi, 2008):

- ١- معظم البنوك العاملة في الأردن تقدم خدمات مصرفية متنوعة من خلال بنك الإنترنت.
- ٢- تتمتع المواقع الإلكترونية للبنوك المقدمة لخدمات بنك الإنترنت بمحتوى معلوماتي غني جداً.
- ٣- تتمتع المواقع الإلكترونية للبنوك المقدمه لخدمات بنك الإنترنت بسهولة الإنجاز.

ومنذ بداية القرن الواحد والعشرين ارتفع عدد البنوك المقدمة لخدمات بنك الإنترنت في الأردن من بنكين إلى ١٦ بنكاً في عام ٢٠٠٨ (Awamleh et al.2003; Migdadi, 2008). ولكن زيادة كمية الخدمات المصرفية المقدمة من خلال بنك الإنترنت أو عددها، لن تؤدي إلى الفائدة المرجوة بالنسبة للبنك والعملاء على حد سواء ما لم يرافقتها تحسين وزيادة في جودة الخدمات المصرفية من وجهة نظر العملاء. وحتى الآن، لا يتوافر في الأردن أي معلومات عن حجم سوق بنك الإنترنت، وما جودة الخدمات المصرفية المقدمة من خلال بنك الإنترنت؟ وما الأبعاد التي يمكن استخدامها من قبل العملاء لتقييم جودة تلك الخدمات؟ وما طبيعة العلاقة بين جاهزية العملاء التكنولوجية والجودة المدركة لخدمات بنك الإنترنت؟ وجاءت هذه الدراسة لإلقاء مزيد من الضوء على هذا الموضوع، ولسد الفجوة المعلوماتية حول تقييم جودة خدمات بنك الإنترنت من وجهة نظر العملاء. واشتملت هذه الدراسة على ستة أجزاء: الجزء الأول منها اشتمل على مقدمة، والجزء الثاني يوضح أهمية الدراسة، والجزء الثالث يبين مشكلة الدراسة، في حين أن الجزء الرابع يلخص

وعلى مستوى فروع البنوك العاملة في إقليم الجنوب بشكل خاص، إذ يمكن صياغة مشكلة الدراسة بسؤال رئيس هو: ما أثر جاهزية عملاء البنوك التكنولوجية على الجودة المدركة لخدمات بنك الإنترنت؟ ويمكن من خلاله اشتقاق مجموعة من الأسئلة الفرعية، على النحو الآتي:

- ١- ما مستوى جاهزية عملاء البنوك التكنولوجية في إقليم الجنوب لاستخدام خدمات بنك الإنترنت؟
- ٢- ما طبيعة العلاقة بين جاهزية العملاء التكنولوجية والجودة المدركة لخدمات بنك الإنترنت؟
- ٣- ما العوامل التي يستخدمها عملاء البنوك عند تقييمهم لخدمات بنك الإنترنت؟
- ٤- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في جاهزية العملاء التكنولوجية لاستخدام خدمات بنك الإنترنت يمكن أن تعزى إلى المتغيرات الديمغرافية: (الجنس، والعمر، والمستوى التعليمي، وعدد سنوات التعامل مع البنك، وعدد سنوات استخدام البنك الإلكتروني، وعدد سنوات الخبرة في استخدام الحاسوب، وعدد سنوات الخبرة في استخدام الإنترنت).
- ٥- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في الجودة المدركة لخدمات بنك الإنترنت يمكن أن تعزى إلى المتغيرات الديمغرافية: (الجنس، والعمر، والمستوى التعليمي، وعدد سنوات التعامل مع البنك، وعدد سنوات استخدام البنك الإلكتروني، وعدد سنوات الخبرة في استخدام الحاسوب، وعدد سنوات الخبرة في استخدام الإنترنت).

٣- تعد الجودة المدركة للخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة من خلال بنك الإنترنت من أهم عناصر نجاح البنوك وقدرتها على تحقيق ميزة تنافسية، إلا أن الدراسات السابقة التي حاولت تطوير مقياس عالمي لجودة خدمات بنك الإنترنت هي قليلة جداً.

٤- تعد هذه الدراسة امتداداً لجهود الباحثين الذين تناولوا موضوع الجاهزية التكنولوجية في البحث والتطوير في الدول المتقدمة، إذ إنها تبرز بيئة غير ممثلة بشكل جيد في أدبيات الجاهزية التكنولوجية، ومن المتوقع أن تكشف نتائجها مدى جاهزية عملاء البنوك التكنولوجية العاملة في إقليم الجنوب لاستخدام خدمات بنك الإنترنت، ومن ثم التعرف إلى طبيعة علاقتها بجودة خدمات بنك الإنترنت.

مشكلة الدراسة

تعد جاهزية العملاء التكنولوجية في غاية الأهمية بالنسبة للبنوك لضمان نجاح خدماتها المصرفية الإلكترونية، والحصول على الفوائد المرجوة من تقديم تلك الخدمات، من مثل: تخفيض التكاليف وتقليل الضغط على العاملين داخل البنك، وتوفير الوقت، ونقل مسؤولية تنفيذ الخدمات إلى العملاء،... وغيرها. وبالرغم من منطقية هذا الفرض إلا أنه لا توجد دراسات ميدانية قامت بتقييم جاهزية العملاء التكنولوجية لاستخدام خدمات بنك الإنترنت من قبل عملاء البنوك واختبار علاقتها بالجودة المدركة لخدمات بنك الإنترنت في إقليم الجنوب. ولذلك - وعلى حد علم الباحث - تعد هذه الدراسة الأولى من نوعها على مستوى القطاع المصرفي الأردني بشكل عام،

أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى:

١- تعرف مستوى الجاهزية التكنولوجية لعملاء البنوك الاردنية العاملة في إقليم الجنوب لاستخدام خدمات بنك الإنترنت.

٢- تعرف طبيعة العلاقة بين جاهزية العملاء التكنولوجية والجودة المدركة لخدمات بنك الإنترنت.

٣- تعرف العوامل التي يستخدمها عملاء البنوك عند تقييمهم لجودة خدمات بنك الإنترنت؟

٤- تعرف ما إذا كانت هناك فروق ذات دلالة إحصائية في جاهزية العملاء التكنولوجية لاستخدام خدمات بنك الإنترنت يمكن أن تعزى إلى المتغيرات الديمغرافية: (الجنس، والعمر، والمستوى التعليمي، وعدد سنوات استخدام البنك الإلكتروني، وعدد سنوات التعامل مع البنك، وعدد سنوات الخبرة في استخدام الحاسوب، وعدد سنوات الخبرة في استخدام الإنترنت).

٥- تعرف ما إذا كانت هناك فروق ذات دلالة إحصائية في تقييم العملاء للجودة المدركة لخدمات بنك الإنترنت يمكن ان تعزى إلى المتغيرات الديمغرافية: (الجنس، والعمر، والمستوى التعليمي، وعدد سنوات استخدام البنك الإلكتروني، وعدد سنوات التعامل مع البنك، وعدد سنوات الخبرة في استخدام الحاسوب، وعدد سنوات الخبرة في استخدام الإنترنت).

الدراسات السابقة وأنموذج الدراسة

لكي تتمكن من بناء أنموذج الدراسة وتوضيح أهم مساهمات هذا البحث في المعرفة؛ فقد تمت تجزئة

أدبيات الدراسة إلى جزأين رئيسيين، هما: الدراسات التي تناولت الجاهزية التكنولوجية، والدراسات التي تطرقت إلى جودة خدمات بنك الإنترنت.

أ) ادبيات الجاهزية التكنولوجية

في ضوء دراسة أجراها (Lai and Ong, 2010) هدفت إلى تطوير مقياس متعدد المفردات لقياس جاهزية العاملين لاستخدام الأعمال الإلكترونية، قام الباحثان بإجراء مزيدٍ من الاختبارات على المقياس نفسه، وتم اعتماد (١٨) مفردة لقياس جاهزية العاملين لاستخدام الأعمال الإلكترونية. وحددت الدراسة أربعة أبعاد رئيسة لقياس جاهزية العاملين التكنولوجية، هي: الفائدة، والأمن، والتعاون، والتأكد. وقد توصلت الدراسة إلى أن العاملين لم يستطيعوا فهم غاية الأعمال الإلكترونية ووظائفها. وأشارت إلى أن العاملين قلقون من النتائج السلبية الناجمة عن تطبيق الأعمال الإلكترونية، من حيث التغيرات التي يمكن أن تحدثها في طبيعة العمل. إضافة إلى ذلك، أوضحت الدراسة أن معظم العاملين الذين تم استطلاع آرائهم كانوا مدركين لفوائد الأعمال الإلكترونية ومستعدين للتعاون في تطبيقها.

وقد أجرى (Chen et al., 2009) دراسة بعنوان: محددات الرضا واستمرارية النية في استخدام تكنولوجيا الخدمات الذاتية، هدفت إلى تطوير نموذج متكامل للتنبؤ وتفسير مدى استخدام الفرد المستمر لتكنولوجيا الخدمات الذاتية بناء على مفهوم الجاهزية التكنولوجية (TR)، ونموذج قبول التكنولوجيا (TAM)، ونظرية السلوك المخطط (TPB). و توصلت نتائج الدراسة إلى أن رضا العملاء يؤثر بشكل كبير

بامتلاك تكنولوجيا حديثه يمكن استخدامها في تنفيذ أنشطة الشركة المختلفة، خاصة في الشركات التي لديها توجه عالمي، أو لديها النية في العمل خارج الحدود الوطنية مقارنة مع الشركات التي تود العمل على المستوى الوطني. أما الدراسة التي أجراها (Lin and Hsieh, 2007) بعنوان: أثر جاهزية التكنولوجيا (TR) على رضا العملاء ونيتهم نحو استخدام تكنولوجيا الخدمات الذاتية؛ فقد اختبرت الجاهزية التكنولوجية تأثيرها على رضا العملاء ونيتهم نحو استخدام تكنولوجيا الخدمات الذاتية؛ وقد توصلت نتائج الدراسة إلى أن هناك أثرا إيجابيا في جاهزية العملاء التكنولوجية على رضاهم ونيتهم في استخدام تكنولوجيا الخدمات الذاتية. وفي الوقت نفسه، أجرى (Walczuch et al. 2007) دراسة بعنوان: أثر الجاهزية التكنولوجية في موظفي شركات الخدمات على قبول التكنولوجيا، إذ ربطت هذه الدراسة بين الجاهزية التكنولوجية (TR) ونموذج قبول التكنولوجيا (TAM). وأظهرت نتائج الدراسة أن هناك علاقة إيجابية بين جاهزية العاملين التكنولوجية ومستوى إدراكهم، من مثل: (الفائدة المدركة، وسهولة الاستخدام المدركة). وأشارت نتائج الدراسة إلى أن تفاؤل العاملين هو المؤثر الأقوى على الفائدة المدركة وسهولة الاستخدام المدركة، وأن هناك علاقة سلبية بين الإبداع والفائدة المدركة. وأخيرا، أوضحت الدراسة أن هناك تأثيرا سلبيا من حيث عدم الارتياح على سهولة الاستخدام المدركة.

وأجرى (Liljander et al. 2006) دراسة بعنوان: الجاهزية التكنولوجية (TR) وكيفية تقييم تكنولوجيا

في استمرارية النية في استخدام تكنولوجيا الخدمات الذاتية، في حين أن الفائدة المدركة، وسهولة الاستخدام المدركة، والمعيار الشخصي، والسيطرة على السلوك تؤثر جميعها في رضا العملاء. وأشارت نتائج الدراسة كذلك إلى أن التفاؤل والإبداع يعدان من أهم محفزات رضا العملاء، في حين أن عدم الارتياح وعدم الأمان لا يؤثران سلباً في استمرارية النية في تبني تكنولوجيا الخدمات الذاتية. أما الدراسة التي أجراها (Lai, 2008) فقد هدفت إلى تقييم جاهزية التكنولوجيا (TR) لطلبة المحاسبة المهنية في ماليزيا وتوصلت النتائج إلى أن طلبة المحاسبة لا يتمتعون بدرجة عالية من الجاهزية التكنولوجية، ولا حتى بدرجة عالية من المقاومة لأي تكنولوجيا جديدة. وقد صنفت الدراسة المستجيبين بناء على جاهزيتهم التكنولوجية إلى خمس فئات، هم: المكتشفون، والرواد، والشكاكون، والمرتابون، والمتقاعدون. وأخيرا، أشارت نتائج الدراسة إلى أن الطلبة يمتلكون مستوى معتدلا من الكفاءة الذاتية في استخدام الإنترنت والخبرة في استخدام الحاسوب. وحاول (Jaafer et al. 2007) دراسة تقييم جاهزية مديري شركات المقاولات في ماليزيا، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن المديرين يتمتعون بدرجة عالية من الجاهزية التكنولوجية، وهذا يمكن أن يعزى إلى خلفيتهم العلمية واستخدامهم المستمر للتطبيقات التكنولوجية المختلفة في شركاتهم، ولكنهم في الوقت نفسه يواجهون مستوى معيناً من عدم الأمان، وعدم الارتياح عند التعامل مع التكنولوجيا الجديدة.

وأخيرا، توصلت نتائج الدراسة إلى أن حجم الشركة يمكن أن يمارس دورا حاسما في قرار الشركة

كيفية استخدام واجهة المستخدم للخدمات الإلكترونية من قبل العملاء. وقد وظفت الدراسة أبعاد جاهزية التكنولوجيا للتعرف إلى الاعتقادات الإيجابية والسلبية للعملاء نحو التكنولوجيا، إذ إن هذه الاعتقادات تعد الأساس الذي يحدد توقعات العملاء حول كيفية عمل التكنولوجيا، وكيفية تقييم العملاء واجهة المستخدم لأي خدمة إلكترونية. وقد أشارت نتائج الدراسة إلى أن تصنيف العملاء في مجموعات حسب مستوى جاهزيتهم التكنولوجية يؤدي إلى اختلاف متطلبات قابلية الاستخدام لديهم. وتقييم قابلية استخدام واجهة المستخدم لخدمة إلكترونية معينة يتأثر بالتفاعل المعقد بين الموقع الإلكتروني، وطريقة الدخول، والانتهاج إلى تصنيف معين من تصانيف جاهزية التكنولوجيا. ويلحظ الباحثان من خلال الدراسات السابقة أنها ركزت على جوانب عدة من جاهزية العملاء التكنولوجية، سواء كان ذلك على قبول استخدام التكنولوجيا وتبنيها واستمراريتها في الخدمات الذاتية، أو التعرف إلى العلاقة بين أبعاد جاهزية التكنولوجيا وسهولة الاستخدام المدركة والفائدة المدركة، أو أثر هذه الأبعاد على تقييم العملاء لواجهة المستخدم لخدمة معينة، ولكن لم يتطرق أي من هذه الدراسات إلى العلاقة بين جاهزية العملاء التكنولوجية والجودة المدركة لخدمات بنك الإنترنت. والجزء الآتي يعرض أهم الدراسات التي تناولت جودة الخدمات المصرفية على نحو عام، والخدمات المصرفية الإلكترونية - خدمات بنك الإنترنت على نحو خاص.

(ب) أدبيات جودة خدمات بنك الإنترنت

هناك نماذج ونظريات عدة وردت في الدراسات

الخدمات الذاتية وتبنيها، هدفت إلى تقييم العلاقة بين الجاهزية التكنولوجية، ونية العملاء نحو استخدام تكنولوجيا الخدمات الذاتية وتبني خدمات الفحص الذاتي المقدمة من خلال الإنترنت. وتم إجراء هذه الدراسة على مسافري برنامج المسافر الدائم على الخطوط الجوية الأوروبية. وقد توصلت الدراسة إلى أن أبعاد جاهزية التكنولوجيا ذات تأثير قليل على نية العملاء نحو استخدام تكنولوجيا الخدمات الذاتية، وذات تأثير ضعيف على نية المسافرين وسلوكهم نحو تبني تلك الخدمات. وقد أشارت الدراسة إلى أن التفاؤل كبعد من أبعاد الجاهزية قادر على تفسير سلوك العملاء نحو تكنولوجيا الخدمات الذاتية بشكل جيد، في حين أن الإبداع بوصفه بعداً من أبعاد الجاهزية له تأثير جزئي أو هامشي على مواقف العملاء نحو تكنولوجيا خدمات الفحص الذاتي المقدمة من خلال الإنترنت أو الموبايل. أما الدراسة التي أجراها (Lam et al. 2008) بعنوان: تأثير أبعاد جاهزية التكنولوجيا (TR) على قبول التكنولوجيا: دراسة ميدانية؛ فقد هدفت إلى تطوير مجموعة من الفرضيات التي تربط بين أبعاد جاهزية التكنولوجيا (الإبداع، والتفاؤل، وعدم الارتياح، وعدم الأمان) ومرحلتين من مراحل قبول التكنولوجيا، هما: النية في التبني والاستخدام الفعلي لأنشطة الإنترنت المختلفة. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن أبعاد جاهزية التكنولوجيا تؤثر بشكل مستمر في مرحلتي قبول التكنولوجيا عند مستويات مختلفة من المخاطرة المدركة. وقد أجرى (Massey et al. 2007) دراسة بعنوان: "مدى قابلية استخدام الخدمات الإلكترونية: دور جاهزية التكنولوجيا والسياق" هدفت إلى تعرف

جودة خدمات بنك الإنترنت من وجهة نظر العملاء. فمثلاً، (Loiacono et al. 2002) طور مقياس WEBQUAL الذي يحتوي على 12 بعداً، هي: ملاءمة المعلومات للمهمة، والتفاعل، والثقة، ووقت الاستجابة، وسهولة الفهم، والعمليات البديهية، والإغراء البصري، والإغراء العاطفي، والإبداعية، واتساق الصورة، والإتمام المباشر، أفضل من القنوات البديلة. وتعرضت أبعاد هذا المقياس للانتقاد من قبل الدراسات اللاحقة، إذ إنه يخلو من بعد الإنجاز، وهو أحد الأبعاد المهمة لمقياس جودة الخدمة. وقام (Wolfinger and Gilly, 2003) بدراسة هدفت إلى تطوير مقياس يسمى eTailQ، وتم استخدام جماعات التركيز المتاحة Online و Offline وتوزيع استبانة ويب على Customer Panel كأداة لجمع البيانات. وتوصلت الدراسة إلى وجود أربعة أبعاد رئيسة يمكن استخدامها لمقياس جودة خدمات الويب، هي: تصميم الموقع، والإنجاز والموثوقية، والخصوصية، والأمن، وخدمة العملاء. وبالرغم من دقة الإجراءات التي تم استخدامها من قبل الباحثين إلا أن هناك جملة من الانتقادات التي وجهت إلى مصداقية الاتساق والتمايز فيما يتعلق بالخصوصية والسرية وخدمة العملاء. ويعد (Parasuraman et al., 2005) من أوائل الباحثين الذين اهتموا بتطوير مقياس شامل للخدمات الإلكترونية؛ فقد طور مقياسين E-S-QUAL and E-RecS-QUAL متعدد المفرادات لمقياس جودة الخدمات الإلكترونية. ويتألف مقياس E-S-QUAL من أربعة عوامل رئيسة هي: الكفاءة (٨ عبارات)، ومتاحية النظام (٤ عبارات)، الإنجاز (٧ عبارات)، والخصوصية (٣ عبارات). أما مقياس E-RecS-QUAL؛ فيتعلق بخدمات الزبائن عند

السابقة لمقياس جودة الخدمات على نحو عام، والمصرفية الإلكترونية على نحو خاص (Akinci et al. 2010; Martinez, 2010 and Martinze, 2010). وتختلف هذه النماذج والنظريات فيما بينها من حيث الأبعاد التي تم استخدامها لمقياس الجودة، ومدى ارتباط الجودة بقطاع معين أو صناعة معينة، ونوع الخدمة فيما إذا كانت تقدم بالطرق التقليدية أو الإلكترونية. وتتمارس التكنولوجيا دوراً أساسياً ورئيساً في تقديم الخدمات المصرفية الإلكترونية؛ مما أدى إلى إجراء العديد من الدراسات (Kang and Bradley, 2002; Landrum and Prybutok, 2004; Lai, 2006; Landrum et al. 2007; Roses et al. 2009; Kettinger et al. 2009; Landrum et al. 2009) في الدول المتقدمة هدفت إلى قياس جودة خدمات التكنولوجيا المستخدمة في تقديم الخدمات الإلكترونية. أما في البيئة العربية والأردنية؛ فقد أجريت العديد من الدراسات (الجمال، ١٩٩٢؛ الصحن، ١٩٩٤؛ القحطاني، ١٩٩٦؛ معلا، ١٩٩٨؛ حداد وجودة، ٢٠٠٣؛ الطالب، ٢٠٠٤؛ أبو معمر، ٢٠٠٥؛ المحارمه، ٢٠٠٥) التي هدفت إلى قياس جودة الخدمات وتقييمها، بالاعتماد على مقياسي الجودة التقليدية (SERVQUAL and SERPERF) وبيان أثرها في بعض المتغيرات السلوكية، من مثل: رضا العملاء، والولاء،.. وغيرها. ولكن لم يتطرق أي من هذه الدراسات إلى قياس الجودة المدركة لخدمات بنك الإنترنت. ولتقديم خدمات مصرفية متطورة وفعالة تلبي حاجات العملاء، أصبح اعتماد البنوك أكثر فأكثر على الإنترنت ومن ثم إن قياس الجودة المدركة لخدمات بنك الإنترنت أصبح ضرورة ملحة أكثر من ذي قبل. ومن خلال الفحص الدقيق والشامل لأدبيات الموضوع، يظهر أن هناك قلة في الدراسات التي هدفت إلى قياس

مواجهة العميل لبعض المشكلات، أو الاستفسارات المتعلقة بالخدمة. ويتألف هذا المقياس من العوامل الآتية: الاستجابة (٥ عبارات)، التعويض (٣ عبارات)، والاتصال (٣ عبارات). وأجرى الباحثان مجموعة شاملة من الاختبارات (psychometric tests) للتحقق من مصداقية المقياس وموثوقيته بناء على البيانات التي تم تجميعها من خلال استبانة وزعت من خلال الويب على عملاء مزودي خدمات البيع بالتجزئة. (Walmart and Amazon.com) وأشارت نتائج الدراسة إلى أن الكفاءة والإنجاز ذات تأثير قوي على جودة الخدمات، ويتبعها متاحة النظام والخصوصية. وقام (Boshoff, 2007) بدراسة هدفت إلى إجراء مجموعة من الاختبارات السيكمترية على مقياس E-S-Qual الذي طوره (Parasuraman et al., 2005) وتوصلت الدراسة إلى أن هذا المقياس يتمتع بدرجة عالية من المصداقية ويقيس جوهر الخدمات الإلكترونية. وأوضحت نتائج الدراسة أن أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية في شركات بيع الكتب و CDs و DVDs يمكن أن تتكون من ٦ عوامل بدلاً من ٤ عوامل كما وردت في النموذج الأصلي، هي: الكفاءة، والتسليم، والخصوصية، والسرعة، ومتاحة النظام، والاعتمادية. وبالرغم من الدراسات المختلفة التي هدفت إلى تطوير مقياس لجودة الخدمات الإلكترونية، إلا أن هناك ندرة في الدراسات التي حاولت تطوير مقياس للجودة المدركة لخدمات بنك الإنترنت، خاصة أن مقياس جودة الخدمات الإلكترونية المتعلقة بالمنتجات الملموسة ليس بالضرورة أن تكون قابلة للاستخدام في بيئة الخدمات التي يعد الجزء الأكبر منها غير ملموس. أما (Sohail

and Shaikh, 2008) فقد أجريا دراسة هدفت إلى قياس جودة خدمات بنك الإنترنت من وجهة نظر العملاء. وبناءً على نتائج التحليل العاملي (Factor Analysis) توصلت الدراسة إلى أن هناك أربعة عوامل تؤثر في تقييم العملاء لجودة خدمات بنك الإنترنت، هي: الكفاءة والأمن، الإنجاز، والاستجابة. وقام أيضاً، (Herington and Weaven, 2008) بدراسة هدفت إلى قياس جودة الخدمات المصرفية المقدمة من خلال بنك الإنترنت وتحديد أهمية أبعادها، ومن ثم تحديد علاقتها برضا العملاء. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أربعة أبعاد لجودة الخدمات الإلكترونية (E-ServQual)، هي: الحاجات الشخصية، وتنظيم الموقع، وكون الموقع صديق المستخدم، والكفاءة. وأشارت نتائج الدراسة إلى أن الحاجات الشخصية، وتنظيم الموقع، وصدافة المستخدم تتنبأ برضا العميل عن الأداء الكلي للبنك ولكن لا تتنبأ الكفاءة بهذا الرضا. وقام (Ho and Lin, 2009) بدراسة هدفت إلى تطوير مقياس متعدد الأبعاد لقياس جودة الخدمات المصرفية المقدمة من خلال بنك الإنترنت. ومن خلال عملية التحليل العاملي تم التوصل إلى خمسة أبعاد تم قياسها من خلال سبع عشرة مفردة، هي: خدمة العملاء، وتصميم الويب، والأمان، والمعاملة المفضلة، وتدبير المعلومات (إدارة الأوامر). وهذه الأبعاد شبيهة بالأبعاد التي توصل إليها كل من (Sohail and Shaikh, 2008; Herington and Weaven, 2008). وحديثاً، استعار (Akinci et al., 2010) المقياسين الذي طورهما (Parasuraman et al., 2005) E-S-Qual and E-RecS-Qual وحاول تطبيقهما في بيئة الخدمات المصرفية الإلكترونية، إذ اختار الباحثان عينة مؤلفة من

أشار إلى خمسة أبعاد (Landrum *et al.*; Kettinger, 2007), وأربعة أبعاد (Landrum *et al.*, 2009; Roses *et al.*, 2009), وثلاثة أبعاد (Landrum and Prybutok, 2004), وبعدين (Kang and Bradley, 2002).

٥- هناك عدم اتفاق بين الدراسات السابقة (Sohail and Shaikh, 2008; Herington and Weaven, 2010; Akinci *et al.*, 2009; Ho and Lin, 2008) على الأبعاد التي يمكن استخدامها لقياس جودة خدمات بنك الإنترنت ومفرداتها.

٦- لا توجد دراسة واحدة اختبرت ميدانيا العلاقة بين جاهزية العملاء التكنولوجية والجودة المدركة لخدمات بنك الإنترنت، وخاصة في القطاع المصرفي الأردني.

٧- أفاد الباحث من الدراسات السابقة في مراحل بحثه جميعها، من تحديد وتعريف مشكلة الدراسة بدقة، بحيث يكون لهذه الدراسة موضعها بين الدراسات السابقة، وفي تصميم نموذج الدراسة، وتعريف متغيراتها الإجرائية، والتحقق من صدق أداة الدراسة، ومقارنة نتائجها وربطها بنتائج الدراسات السابقة.

وما يميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة ما

يأتي:

١- تختلف هذه الدراسة عن الدراسات السابقة في محاولتها التعرف إلى طبيعة العلاقة بين جاهزية العملاء التكنولوجية والجودة المدركة لخدمات بنك الإنترنت، في حين أن الدراسات السابقة مثلاً (Chen *et al.*, 2009; Lin and Hsieh, 2007) ركزت على العلاقة

[٢٠١٧] عميلاً يمثلون [١٣] بنكاً في تركيا. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن مقياس E-S-Qual يقيس بدرجة دقيقة جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة من قبل البنوك. وخلصت الدراسة إلى أن E-RecS-Qual يعد أداة ملائمة لتقييم خدمات الزبائن وقياسها في دراسات العملاء. ومن خلال مراجعة الدراسات السابقة، والتعرف إلى أهدافها، وطرق البحث وأدواته المستخدمة فيها، ومقارنة نتائجها، يمكن ملاحظة ما يأتي:

١- أكدت الدراسات السابقة أهمية الجاهزية التكنولوجية لعملاء الخدمات الإلكترونية وبيان دورها الأساس في تحديد نجاح تلك الخدمات.

٢- تحتاج مقاييس جودة الخدمات التقليدية (SERVQUAL and SERVPERF) بغض النظر عن الاستخدام الواسع لها إلى تعديل ومزيد من الاختبار لكي تكون ملائمة لقياس جودة الخدمات الإلكترونية.

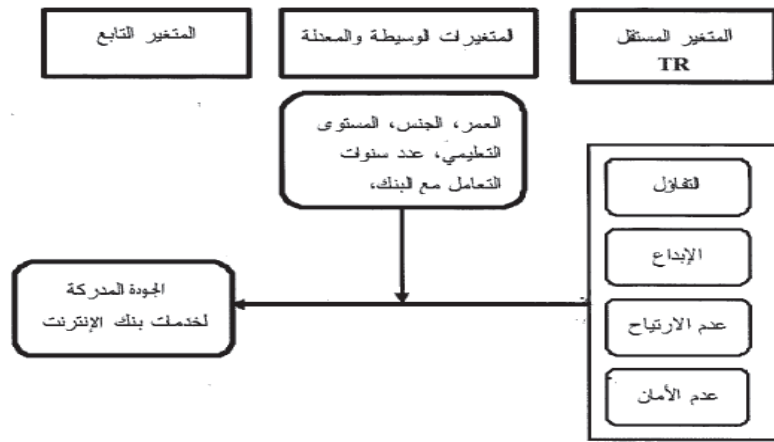
٣- بينت الدراسات السابقة (Parasuraman *et al.*, 2005; Boshoff, 2007; Akinci *et al.*, 2010) ضرورة إجراء مزيد من الدراسات الميدانية في بيئات مختلفة سياسياً، واقتصادياً، واجتماعياً، وثقافياً، ودينياً لاختبار مدى ثبات المقاييس، وموثوقيتها، ومصداقيتها المقترحة لجودة الخدمات الإلكترونية وخدمات بنك الإنترنت.

٤- هناك عدم اتفاق بين الدراسات السابقة على مدى ملائمة مقياس SERVQUAL والأبعاد التي يتألف منها لقياس جودة الخدمات في بيئة تكنولوجيا المعلومات (Landrum *et al.*, 2007; Lai, 2006; Roses, 2009; Kettinger, 2009; Landrum *et al.*, 2009; Kang and Bradley, 2004; Landrum and Prybutok, 2002). ومن الباحثين من

العاصمة عمان، أو في إقليم الشمال.
 ٤- تختلف هذه الدراسة عن دراسة (Awamleh et al, 2008, Migdadi, 2003) في تركيزها على جودة خدمات بنك الإنترنت من وجهة نظر العملاء، بينما يجد الباحثان أن كلا الدراستين ركزت على خصائص الموقع الإلكتروني للبنك وجودته، ولم تأخذ جودة الخدمات من وجهة نظر العملاء بعين الاعتبار.
 ٥- تسعى هذه الدراسة إلى إبراز بيئة مختلفه ثقافيا، ودينيا، وتعليميا، واقتصاديا واجتماعيا.

نموذج الدراسة: بناء على الدراسات السابقة، تم تطوير أنموذج الدراسة كما هو موضح في الشكل رقم (١).

بين جاهزية التكنولوجيا ورضا العملاء، ونيتهم نحو استخدام تكنولوجيا الخدمات الذاتية.
 ٢- ركزت هذه الدراسة على جاهزية العملاء التكنولوجية لاستخدام خدمات بنك الإنترنت، في حين أن بعض الدراسات السابقة (Walczuch et al, 2007) (Jaafer et al, 2007; Lai, 2006) بحث جاهزية موظفي شركات خدمات تكنولوجيا الخدمات الذاتية.
 ٣- استخدمت هذه الدراسة عينة من عملاء البنوك العاملة في إقليم الجنوب، في حين أن معظم الدراسات التي أجريت على القطاع المصرفي الأردني (الجميل، ١٩٩٢؛ معلا، ١٩٩٨؛ حداد وجودة، ٢٠٠٣؛ Migdadi, 2008; Awamleh et al, 2003) ركزت على الإدارات الرئيسة للبنوك أو عملاء البنوك في



الشكل رقم (١). أنموذج الدراسة.

الديمغرافية : الجنس، والعمر، والمستوى التعليمي، وعدد سنوات التعامل مع البنك، وعدد سنوات الخبرة في استخدام الحاسوب، وعدد سنوات الخبرة في استخدام الإنترنت كمتغيرات وسيطة ومعدلة.

ويشمل نموذج الدراسة ثلاثة أنواع من المتغيرات الرئيسة، هي: جاهزية التكنولوجيا كمتغير مستقل، وتتألف من أربعة أبعاد رئيسة: التفاعل، والإبداع، وعدم الارتياح، وعدم الأمان. والجودة المدركة لخدمات بنك الإنترنت كمتغير تابع. والمتغيرات

- ٦- منهجية الدراسة: اعتمدت هذه الدراسة على الأسلوب الوصفي التحليلي، وأسلوب الدراسة الميدانية كأسلوبين أساسيين لجمع البيانات والمعلومات اللازمة لتحقيق أهداف الدراسة وذلك كما يأتي:
- أ- المصادر الأولية: اعتمدت الدراسة على البيانات التي تم جمعها من أفراد عينة الدراسة بالاعتماد على أدواتها.
- ب- المصادر الثانوية: اعتمدت الدراسة على إجراء مسح شامل للدراسات التي تناولت موضوع الجاهزية التكنولوجية وجودة خدمات بنك الإنترنت.
- ٦, ١ مجتمع الدراسة وعينتها:
- تألف مجتمع هذه الدراسة من عملاء البنوك العاملة جميعهم في إقليم الجنوب البالغ عددها (٣٦) فرعاً موزعة على أربع محافظات، هي: الكرك، والطفيلة، ومعان، والعقبة. وقد تم اختيار عينة ملائمة تألفت من ١٢٠٠ عميل ممن لديهم حساب بنك إلكتروني، وقد أجرى الباحث دراسة سابقة تبين من خلالها أن غالبية مستخدمي خدمات البنك الإلكتروني في إقليم الجنوب هم من العاملين في الجامعات؛ نظراً لعدم قدرة الباحث على توفير قائمة بأسماء عملاء البنوك العاملة في إقليم الجنوب نظراً لسريتها، وتم توزيع الاستبانة على أعضاء هيئة التدريس في الجامعات الثلاث العاملة في إقليم الجنوب: (جامعة مؤتة، وجامعة الطفيلة التقنية، وجامعة الحسين بن طلال) من خلال الايميل الرسمي. وقد تم اختيار هذه العينة للأسباب الآتية:
- ١- استخدام مثل هذه العينة في بعض الدراسات السابقة (Akinci et al., 2010).
- ٢ - أفراد العينة لديهم معرفة كبيرة في استخدام الحاسوب.
- ٣- أفراد العينة لديهم حرية الدخول إلى الإنترنت.
- ٤- أفراد العينة لديهم دخل مرتفع ومنتظم كافٍ لإجراء معاملات مصرفية إلكترونية.
- ٥- يستطيع أفراد العينة الدخول إلى الايميل بسهولة، وبشكل منتظم.
- ٦- تعد هذه العينة متجانسة للحصول على نتائج دقيقة. وتم استعادة ما مجموعه (٦٠٠) استبانة، (٥٠) استبانة منها فارغة و(٥٠) استبانة تحتوي على عدد كبير من الأسئلة غير المجابة عنها؛ مما استدعى استبعادها. وفي ضوء ذلك بلغ مجموع الاستبانات القابلة للاستخدام (٥٠٠) استبانة، وهي تمثل ما نسبته تقريباً (٤٢٪) من عدد الاستبانات الموزعة.
- ٦, ٢ أداة جمع البيانات:
- تم تطوير استبانة خاصة لجمع البيانات اللازمة لتحقيق أهداف الدراسة، وتم استخدام الاستبانة كأداة لجمع البيانات نظراً لاستخدام مثل هذه الأداة من قبل الدراسات السابقة (Lai and Ong,؛ Akinci et al. 2010؛ Liljander ؛ Walczuch et al. 2007؛ Lai, 2006؛ 2010؛)، وباعتبارها الوسيلة الوحيدة التي تمكننا من الوصول إلى أكبر عدد ممكن من عملاء البنوك. وتألفت الاستبانة من ثلاثة أجزاء: الجزء الأول يحتوي على بيانات تعريفية حول أهداف الدراسة والمتغيرات الديمغرافية لعينة الدراسة: (الجنس، والعمر، والمستوى التعليمي، وعدد سنوات الخبرة في التعامل مع البنك، وعدد سنوات الخبرة في استخدام الحاسوب، وعدد سنوات الخبرة في استخدام الإنترنت). أما الجزء الثاني؛

وعدد سنوات التعامل مع البنك، وعدد سنوات الخبرة في استخدام الحاسوب، وعدد سنوات الخبرة في استخدام الإنترنت).

الفرضية الخامسة H05: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في الجودة المدركة لخدمات بنك الإنترنت تعزى إلى المتغيرات الديمغرافية: (الجنس، والعمر، والمستوى التعليمي، وعدد سنوات التعامل مع البنك، وعدد سنوات الخبرة في استخدام الحاسوب، وعدد سنوات الخبرة في استخدام الإنترنت).

الفرضية السادسة H06: لا تؤثر المتغيرات الديمغرافية: (الجنس، والعمر، والمستوى التعليمي، وعدد سنوات التعامل مع البنك، وعدد سنوات الخبرة في استخدام الحاسوب، وعدد سنوات الخبرة في استخدام الإنترنت كمتغيرات وسيطة تأثيراً جوهرياً على العلاقة بين جاهزية العملاء التكنولوجية والجودة المدركة لخدمات بنك الإنترنت).

٤, ٦ متغيرات الدراسة وطرق القياس:

اشتملت هذه الدراسة على ثلاث أنواع من المتغيرات:

أولاً: المتغير المستقل

تعد الجاهزية التكنولوجية لعملاء البنوك العاملة في إقليم الجنوب المتغير المستقل لهذه الدراسة، إذ أوردت الدراسات السابقة تعاريف عدة للجاهزية التكنولوجية، منها: عرف Lai and Ong (٢٠١٠) الجاهزية على أنها ميول العاملين لاعتناق الأعمال الإلكترونية واستخدامها، بينما (Liljander et al. 2006; Walczuch et al. 2007) نظر إلى الجاهزية على أنها مفهوم متعدد الأبعاد، وعلى الأغلب مرتبط بالسمات الشخصية،

فيتعلق بجاهزية العملاء التكنولوجية، في حين أن الجزء الثالث يتعلق بالجودة المدركة لخدمات بنك الإنترنت. ولقد تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي للموافقة وعدم الموافقة المتدرج من ٥ نقاط (انظر ملحق استبانة الدراسة). إذ يشير الرقم (١) إلى الموافقة التامة، في حين يشير الرقم (٥) إلى عدم الموافقة التامة، وتم اختبار صدق الاستبانة الظاهري والبنائي من خلال عرضها على مجموعة من المحكمين الأكاديميين، ومجموعة من مديري فروع البنوك العاملة في إقليم الجنوب، وقد تم إجراء التعديلات التي اقترحها المحكمون، وإصدار نسخة جديدة بعد التعديل تم توزيعها على عينة الدراسة.

٣, ٦ فرضيات الدراسة:

يمكن صياغة فرضيات الدراسة من خلال أنموذج الدراسة الوارد في الشكل (١) على النحو الآتي:

الفرضية الأولى H01: لا يتمتع عملاء البنوك العاملة في إقليم الجنوب بمستوى عال من الجاهزية التكنولوجية لاستخدام خدمات بنك الإنترنت.

الفرضية الثانية H02: لا تختلف الأهمية النسبية التي يوليها عملاء البنوك العاملة في إقليم الجنوب للعوامل التي يستخدمونها عند تقييمهم لجودة خدمات بنك الإنترنت.

الفرضية الثالثة H03: لا توجد علاقة بين جاهزية عملاء البنوك التكنولوجية والجودة المدركة لخدمات بنك الإنترنت.

الفرضية الرابعة H04: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في جاهزية عملاء البنوك التكنولوجية لاستخدام خدمات بنك الإنترنت تعزى للمتغيرات الديمغرافية: (الجنس، والعمر، والمستوى التعليمي،

مقياس الفجوات الذي طوره (Zeithmal, and Berry, 1988 Parasuraman), الذي يعتمد على توقعات العملاء لمستوى الخدمة المقدمة ودرجة إدراكهم لمستوى الأداء الفعلي للخدمة، وفجوة الخدمة حسب هذا المقياس تعني الفرق بين إدراك العملاء لمستوى الأداء الفعلي للخدمة وبين توقعاتهم حول جودة الخدمة المقدمة، وبالرغم من أهمية هذا المقياس في قياس جودة الخدمة؛ فقد وجهت إليه العديد من الانتقادات، منها: عدم الاتفاق على الأبعاد التي تمثل النموذج، ومدى قابليته للتطبيق في بيئة تكنولوجيا المعلومات، وتركيزه على قياس الفرق بين الأداء المتوقع والأداء الفعلي (Kang and Bradley, 2002) بدلاً من الأداء الفعلي، كما أنه لا يقيس أبعاد الجودة جميعها؛ فهناك جوانب من الجودة تبقى افتراضياً غير مكتشفة (Landrum et al, 2009) ، إذ إن هناك حاجة مستمرة لإثبات صلاحية أبعاد النموذج في بيئة خدمات تكنولوجيا المعلومات. وكون التركيب العاملي لهذا النموذج غير متسق لقياس جودة خدمات تكنولوجيا المعلومات فإن ذلك يستدعي القيام باختبارات جديدة (Roses et al, 2009). وأكد (Landrum et al, 2009) أن هناك شكوكاً في مصداقية وموثوقية مقياس SERVQUAL والدليل على تلك الشكوك هو ما توصل إليه (Kang and Bradley, 2002) من حيث عدم قابلية تطبيق نموذج SERVQUAL في بيئة خدمات تكنولوجيا المعلومات.

٢- مقياس SERVPERF الذي طوره Corin (and Taylor, 1992) لا يعتمد هذا المقياس على الفجوة بين الأداء الفعلي المتوقع للخدمة، ولكنه يعتمد على قياس الأداء الفعلي للخدمة المقدمة للعملاء، فالقياس

ويتمثل في: التفاؤل، والإبداع، وعدم الارتياح، وعدم الأمان، إذ يشير التفاؤل إلى الرؤية الإيجابية للتكنولوجيا، والاعتقاد بزيادة القدرة في السيطرة على المهام، والمرونة، والكفاءة في أنشطة الحياة نتيجة لاستخدام التكنولوجيا. أما الإبداع؛ فيشير إلى ميول العميل على أن يكون المستخدم الأول للتكنولوجيا، في حين يشير عدم الارتياح إلى الشعور بعدم قدره على السيطرة والشعور بالإرباك. وأخيراً، يشير عدم الأمان إلى الارتياح أو عدم الثقة في التكنولوجي، وذلك لأسباب الأمن والخصوصية. ولغايات هذه الدراسة، تم الاعتماد على الأبعاد الأربعة لقياس جاهزية العملاء التكنولوجية المتمثلة في: التفاؤل، والابداع، وعدم الارتياح، وعدم الأمان. وذلك نظراً لاستخدام مثل هذه الأبعاد من قبل الدراسات السابقة (Parasuraman, Liljander et al. 2006; Walczuch et al. 2007; Lin, 2000 and Hsieh, 2007; Jaafer et al. 2007; Lai and Ong, 2010) وثباتها وتمتعها بدرجة عالية من المصدقية والموثوقية وتجنب أخطاء القياس. ولذلك؛ فإن جميع الأسئلة التي تقيس الأبعاد الأربعة تم اتخاذها من دراسة (Walczuch, 2007; Lin and Hsieh, 2007) ، إذ تم قياس الأبعاد الأربعة، على النحو الآتي: التفاؤل ١٠ أسئلة، والإبداع ٧ أسئلة، وعدم الارتياح ١٠ أسئلة، وعدم الأمان ٩ أسئلة.

ثانياً: المتغير التابع

الجودة المدركة لخدمات بنك الإنترنت أشارت الدراسات السابقة إلى وجود طريقتين لقياس جودة الخدمات بشكل عام:

١- مقياس أو نموذج SERVQUAL أو ما يسمى

بنك الإنترنت. ويتألف هذا النموذج من أربعة عناصر، هي: الكفاءة، ومتاحة النظام، والإنجاز، والخصوصية. وتشير الكفاءة إلى مدى سهولة الموقع الإلكتروني للبنك وفاعليته، فمن خلاله يحصل العميل على الخدمات المصرفية الإلكترونية جميعها. أما متاحة النظام؛ فتشير إلى Run time لنظام البنك الإلكتروني وعدم تعرضه إلى أي توقف سواء كان بشكل مؤقت أو دائم. وفيما يتعلق بالإنجاز؛ فيشير إلى قدرة نظام البنك الإلكتروني على تقديم الخدمات في الوقت المحدد، وبدقة عالية، وقدرته على إعلام العميل عن أي تغييرات أو تطورات بالنسبة للخدمات المقدمة بشكل فوري. وأخيراً، تشير الخصوصية إلى مدى حماية نظام البنك الإلكتروني لمعلومات العملاء المالية، وعدم إفشائها إلى أي طرف مهما كانت الأسباب، ومدى شعور العميل بالثقة عند التفاعل مع نظام البنك الإلكتروني. وقد تمت على النحو الآتي: الكفاءة (٨) أسئلة، ومتاحة النظام (٤) أسئلة، والإنجاز (٤) أسئلة، والخصوصية (٤) أسئلة.

ثالثاً: المتغيرات المعدلة

تم استخدام المتغيرات الآتية كمتغيرات معدلة في هذه الدراسة: (الجنس، والعمر، والمستوى التعليمي، وعدد سنوات التعامل مع البنك، وعدد سنوات الخبرة في استخدام الحاسوب، وعدد سنوات الخبرة في استخدام الإنترنت.

٥, ٦ محددات الدراسة:

١- تم توزيع استبانة الدراسة في الفترة الواقعة ما بين ٢٠١٠ / ١ / ١٠ و ٢٠١٠ / ٤ / ١٠، و تم الحصول على الاستبانات من خلال البريد الإلكتروني الرسمي للباحث، ومن ثم تم تفرغها وإدخال البيانات

في هذه الحالة يركز على اتجاهات العملاء نحو الأداء الفعلي للخدمات المقدمة، وقد اقترح (Landrum and Prybutok, 2004) أفضل طريقة لقياس جودة الخدمة، وهي استخدام الجزء المتعلق بقياس الأداء الفعلي من نموذج SERVQUAL. وكذلك أشارت نتائج (Roses et al., 2009) إلى أن مقياس SERVPERF ذو مصداقية عالية لقياس أداء خدمة تكنولوجيا المعلومات نظراً لتركيزه على البعد الوظيفي، بالرغم من محدودية البعد الفني في النموذج الأصلي. وتم استخدام SERVPERF في عدد من دراسات السابقة لقياس جودة خدمات نظم المعلومات (Landrum et al., 2007; Kettinger et al., 2009; Landrum et al., 2009) وبالرغم من استخدام كلا المقياسين (SERVQUAL and SERVPERF) في دراسات عديدة، إلا أنه ما يزال هناك جدل كبير بين الباحثين حول فاعلية مثل هذه المقاييس، خاصة في البيئة الإلكترونية. مما دفع بـ (Martinez and Martinez, 2010) إلى إطلاق العديد من الانتقادات إلى النظريات والنماذج التي حاولت قياس جودة الخدمات في أدبيات الموضوع، إذ اقترح ضرورة إجراء مزيد من التعديلات على هذه النماذج والمقاييس، وتطوير نماذج مستقبلية تتلافى نقاط الضعف الواردة في النماذج والمقاييس الحالية. وتم تعريف جودة الخدمة الإلكترونية على أنها ” إلى أي مدى يتيح/ ييسر الموقع الإلكتروني التسوق والشراء والتسليم الفعال والكفؤ“ (Parasuraman et al., 2005: p217). ولغايات هذه الدراسة، تم الاعتماد على مقياس E-S-QUAL الذي طوره (Parasuraman et al., 2005) وحديثاً، قام بتعديله (Akinci et al., 2010) لكي يلائم بيئة خدمات

(أ) ثلث إلى نصف المستجيبين لم يجيبوا عن العبارات المتعلقة بـ E-RecS-Qual في الدراسات السابقة (Parasuraman *et al.*, 2005)، (Wolfenbarger and Gilly، 2003) أو (Boshoff, 2007) لم يأخذ هذا الجزء في دراسته بعين الاعتبار.

(ب) وفي دراسة (Akinci *et al.* 2010) تقريباً ١٧٪ فقط من المستجيبين أكملوا الجزء المتعلق بـ E-RecS-Qual.

(ج) نعتقد أن العبارات المتعلقة بـ E-RecS-Qual مرتبطة بالمنتجات الملموسة أكثر منها بالخدمات المصرفية (غير الملموسة) وفي حال حدوث أي مشكلة في الخدمة المقدمة يستطيع العميل حلها وجهاً لوجه مع موظف البنك.

(د) E-RecS-Qual يتعلق بقياس خدمات العملاء في حال عدم وجود موقع ملموس للبنك أو ما يسمى البنك الافتراضي، ولا يوجد في الأردن مثل هذا النوع من البنوك.

٦- اقتصرت هذه الدراسة على عملاء البنوك العاملة في إقليم الجنوب فقط، ولم تأخذ جميع عملاء البنوك العاملة في الأردن بعين الاعتبار. ولذلك لا يمكن تعميم نتائجها على بقية عملاء البنوك في الأقاليم والمحافظات الأخرى خاصة أن هناك اختلافات اقتصادية واجتماعية وثقافية وتعليمية بين الأقاليم.

٧- لم تسع هذه الدراسة إلى تطوير مقياس شامل للجودة المدركة لخدمات بنك الإنترنت.

٧- تحليل البيانات واختبار الفرضيات:

١- بناء على فرضيات الدراسة التي تم اشتقاقها من نموذج الدراسة، سوف يتم اختيار الاختبار الإحصائي الملائم لاختبار كل فرضية بشكل منفصل. فالجدول (١)

في الحاسوب باستخدام برنامج SPSS، وبالرغم من الإجراءات التي اتبعها الباحث لتقليل أثر البيئة المحيطة في إجراءات الدراسة، إلا أنها واجهت مجموعة من المحددات منها:

٢- على الرغم من اهتمام مديري فروع البنوك في موضوع الدراسة والنتائج التي يمكن أن تفضي إليها، إلا أنهم امتنعوا عن توفير قائمة بأسماء عناوين البريد الإلكتروني لعملائهم الذين لديهم حسابات بنك إلكتروني كنوع من الحفاظ على سرية العملاء.

٣- امتناع عملاء البنوك عن إجراء مقابلات لاحقة للحصول على معلومات تفصيلية حول أبعاد جودة خدمات بنك الإنترنت، وأهم المشكلات التي يعانها العملاء عند استخدام تلك الخدمات التي تؤثر بدورها في الجودة المدركة. وكان السبب وراء رفض العملاء إجراء مقابلات وجهاً لوجه، أو حتى بوساطة المكالمات الهاتفية هو الخوف من أن هذه المقابلات سوف تكون لغايات ضريبية في وقت فرضت فيه الحكومة ضريبة على مكالمات الهواتف النقالة، وأن هناك نية لفرض ضرائب إضافية على بعض السلع الكمالية، والإنترنت واحد منها.

٤- تناولت هذه الدراسة غيرها من الدراسات الأخرى بحث العلاقة بين جاهزية العملاء التكنولوجية وعلاقتها بالجودة المدركة لخدمات بنك الإنترنت؛ فهي تعكس رأي المستجيبين في لحظة زمنية معينة، وهذا الرأي قد يكون مختلفاً تماماً قبل إجابة الاستبانة أو حتى بعدها. ولذلك لا تعكس الاتساق في رأي المستجيبين لفترة زمنية طويلة.

٥- لم تأخذ هذه الدراسة مقياس E-RecS-Qual

بعين الاعتبار، وذلك للأسباب الآتية:

سنة ومن ثم قد تكون عاملاً محفزاً لأفراد عينة الدراسة لاستخدام خدمات بنك الإنترنت والتعامل معها بسهولة. ٧- يلاحظ من الجدول (١) أن حوالي (٥٠٪) من أفراد عينة الدراسة يملكون خبرة متوسطة في استخدام الإنترنت تراوحت بين ٦ - ١٠ سنوات، وهي كافية للحكم على جودة الخدمات الإلكترونية المقدمة من خلال الإنترنت، وخاصة خدمات بنك الإنترنت.

الجدول رقم (١). توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الخصائص الديمغرافية.

المتغير	فئات المتغير	التكرار	النسبة
الجنس	ذكر	٣٧٤	٪٧٥
	أنثى	١٢٦	٪٢٥
العمر	٢٤ - ٢٩ سنة	٥١	٪١٠
	٣٠ - ٣٥ سنة	١٤١	٪٢٨
	٣٦ - ٤١ سنة	٢١٣	٪٤٣
	٤٢ سنة فأكثر	٩٥	٪١٩
المستوى التعليمي	بكالوريوس	١٣٣	٪٢٧
	ماجستير	١٣٧	٪٢٧
	دكتوراه	٢٣٠	٪٤٦
عدد سنوات التعامل مع البنك	أقل من سنة	٨	٪٢
	١ - ٥ سنوات	٩١	٪١٨
	٦ - ١٠ سنوات	١٠٠	٪٢٠
	١١ - ١٦ سنة	١٦٤	٪٣٣
عدد سنوات الخبرة في استخدام الحاسوب	١٦ سنة فأكثر	١٣٧	٪٢٧
	١ - ٥ سنوات	٨	٪٢
	٦ - ١٠ سنوات	١٣٠	٪٢٦
	١١ - ١٦ سنة	١٧٩	٪٣٦
عدد سنوات الخبرة في استخدام الإنترنت	١٦ سنة فأكثر	١٨٣	٪٣٦
	١ - ٥ سنوات	٤٨	٪٩
	٦ - ١٠ سنوات	٢٤٤	٪٤٩
	١١ - ١٦ سنة	١٣٩	٪٢٨
	١٦ سنة فأكثر	٦٩	٪١٤

يوضح الخصائص الديمغرافية لعينة الدراسة التي تضم ٥٠٠ عميل من عملاء البنوك العاملة في إقليم الجنوب، ويلاحظ من الجدول ما يأتي:

٢- (٧٥٪) من أفراد عينة الدراسة هم ذكور، في حين أن نسبة الإناث تشكل ما نسبته (٢٥٪) من أفراد العينة؛ أي أن نسبة الذكور هي ثلاث أضعاف نسبة الإناث، وهذا يعزى إلى أن غالبية العاملين في الجامعات العاملة في الجنوب هم من الذكور.

٣- أما فيما يتعلق بالعمر؛ فيلاحظ أن (١٠٪) من أفراد العينة تراوحت أعمارهم بين ٢٤ و ٢٩ سنة وغالبية أفراد العينة (٧١٪) تراوحت أعمارهم بين ٣٠ و ٤١ سنة. ويعود السبب في ذلك إلى أن أقل فترة زمنية لازمة لإكمال الفرد الدراسات العليا (الماجستير أو الدكتوراه) تتراوح بين ٢٥ سنة للماجستير و ٢٧ سنة للدكتوراه في حال تابع الطالب دراسته دون توقف لغايات العمل وهذه الحالات محدودة جدا في الواقع العملي، خاصة مع ارتفاع تكاليف الدراسات العليا في الجامعات المحلية والأجنبية.

٤- بلغت نسبة أفراد العينة الذين يحملون درجة البكالوريوس (٢٧٪)، و (٢٧٪) حاصلين على درجة الماجستير، و (٤٦٪) يحملون درجة الدكتوراه.

٥- أما فيما يتعلق بعدد سنوات تعامل العميل مع البنك؛ فيشير الجدول (١) إلى أن (٢٪) فقط من عينة الدراسة ممن تقل فترة تعاملهم مع البنك عن سنة، في حين أن (٥٣٪) من أفراد العينة تراوحت فترة تعاملهم مع البنك بين ٦ - ١٦ سنة، وهي فترة كافية تمكن العميل من القدرة على الحكم على جودة خدمات بنك الإنترنت.

٦- كما يلاحظ أن (٦٢٪) من أفراد العينة لديهم خبرة في استخدام الحاسوب تراوحت بين ٦ - ١٦

التكنولوجية لاستخدام خدمات بنك الإنترنت. وتم الاعتماد على الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لاختبار .

الجدول رقم (٢). قيم كرونباخ ألفا لمتغيرات الدراسة بالأبعاد جميعها.

المتغير	عدد الفقرات	كرونباخ ألفا
جاهزية العملاء التكنولوجية		
١- التفاوض	١٠	٠,٩٠
٢- الإبداع	٦	٠,٨٠
٣- عدم الارتياح	١٠	٠,٧٧
٤- عدم الأمان	٩	٠,٧٦
الجودة المدركة لخدمات بنك الإنترنت		
١- الكفاءة	٨	٠,٩٣
٢- متاحة النظام	٤	٠,٨٦
٣- الإنجاز	٤	٠,٨٥
٤- الخصوصية	٤	٠,٩٣

الجدول رقم (٣). معامل التضخم والتباين المسموح به لمتغيرات البحث المستقلة.

المتغيرات	التباين المسموح به Tolerance	معامل تضخم التباين (VIF)
التفاوض	٠,٥٣	١,٨٩
الإبداع	٠,٥٥	١,٨٢
عدم الارتياح	٠,٦٢	١,٦٣
عدم الأمان	٠,٦٦	١,٥٢

هذه الفرضية، وكانت قاعدة القرار تقضي بقبول الفرضية العدمية إذا كانت الأوساط الحسابية للعبارات التي

وتم استخدام اختبار Cronbach's Alpha لاختبار مدى مصداقية الاستبانة، وللتأكد من أن مفردات الاستبانة تقيس ما يجب قياسه. ويلاحظ من الجدول رقم (٢) أن قيم كرونباخ ألفا لأبعاد متغيرات الدراسة جميعها أعلى من الحد الأدنى المطلوب لمثل هذا النوع من الدراسة، وهو ٠,٦٠ (Hair et al.2003). وهذا يشير إلى أن الاستبانة تتمتع بدرجة مصداقية عالية، إذ إن درجة مصداقية مفردات جاهزية العملاء التكنولوجية لاستخدام خدمات بنك الإنترنت كانت متسقة مع ما توصلت إليه دراسة (Walczuch et al. 2007; Lin and Hsieh, 2007)، في حين أن قيم كرونباخ ألفا لجودة الخدمات المصرفية المقدمة جاءت متسقة مع ما توصل إليه (Parasuraman et al.2005; Akinci et al. 2010).

وللتحقق من عدم وجود ارتباط عالٍ بين المتغيرات المستقلة، تم استخدام Multicollinearity Test المتعلق بـ معامل تضخم التباين والتباين المسموح به بالتناوب Variance Inflation Factor (VIF) and Tolerance لكل متغير من المتغيرات المستقلة. فإذا كانت قيم (VIF) أكبر من (١٠) وقيم Tolerance أقل من (٠,٠٥)، فيمكن أن تكون مؤشرا على وجود ارتباط عالٍ بين متغيرات الدراسة؛ مما يفرض بعض الشكوك في مصداقية النتائج التي سوف يتم التوصل إليها فيما بعد. والجدول رقم (٣) يوضح قيم (VIF) و Tolerance لمتغيرات الدراسة جميعها، إذ يتضح من الجدول أنه ليست هناك مشكلة حقيقية تتعلق بوجود ارتباط عالٍ بين متغيرات الدراسة المستقلة.

١,٧ اختبار الفرضية الأولى

تنص هذه الفرضية على أنه لا يتمتع عملاء البنوك العاملة في إقليم الجنوب بمستوى عالٍ من الجاهزية

الجدول رقم (٤). الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية
لعبارات التفاوض

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	العبارة (السؤال)
٠,٨٤	١,٧١	١- التفاوض (س١)
٠,٨٢	١,٨٢	٢- التفاوض (س٢)
١,١١	٢,١٣	٣- التفاوض (س٣)
٠,٨٩	١,٥٨	٤- التفاوض (س٤)
٠,٩٤	١,٦١	٥- التفاوض (س٥)
٠,٩٨	١,٨٦	٦- التفاوض (س٦)
٠,٨٧	١,٨٥	٧- التفاوض (س٧)
٠,٩٠	١,٨٠	٨- التفاوض (س٨)
٠,٩٥	١,٩٥	٩- التفاوض (س٩)
٠,٩٩	٢,٠٣	١٠- التفاوض (س١٠)

أما الجدول رقم (٥) فيشير إلى أن الأوساط الحسابية لعبارات الإبداع جميعها أقل من منتصف المقياس (٥, ٢)، وهذا يشير إلى أن إجابات أفراد عينة الدراسة تراوحت بين الموافق والموافق بشدة. وتشير الانحرافات المعيارية إلى أن إجابات أفراد عينة الدراسة موزعة توزيعاً طبيعياً. ويمكن الاستنتاج أن أفراد عينة الدراسة يتمتعون بدرجة عالية من الإبداع في استخدام خدمات بنك الإنترنت.

تقيس أبعاد جاهزية العملاء أكبر من منتصف المقياس (٥, ٢) منتصف مقياس لكرت الخماسي) وهذا يعني أن أفراد عينة الدراسة يتمتعون بدرجة منخفضة من التفاوض والإبداع، ويتمتعون بدرجة عالية من عدم الارتياح وعدم الأمان، والعكس صحيح، فإذا كانت الأوساط الحسابية أقل من (٥, ٢) فهذا يشير إلى أن أفراد عينة الدراسة يتمتعون بدرجة عالية من التفاوض والإبداع، ويتمتعون بدرجة منخفضة من عدم الارتياح وعدم الأمان. وتشير الجداول أرقام (٤)، و(٥)، و(٦)، و(٧) إلى الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية للعبارات التي تقيس أبعاد جاهزية العملاء التكنولوجية لاستخدام خدمات بنك الإنترنت (التفاوض، الإبداع، عدم الارتياح، عدم الأمان) على التوالي.

ويتضح من الجدول رقم (٤) أن الأوساط الحسابية للعبارات جميعها التي تقيس درجة تفاوض العملاء كانت أقل من منتصف المقياس (٥, ٢) وهذا يشير إلى أن إجابات أفراد العينة تراوحت بين الموافق والموافق بشدة. وتشير الانحرافات المعيارية للعبارات جميعها إلى أن إجابات أفراد العينة موزعة بشكل طبيعي، ولا يوجد هناك أي تشتت في الإجابات. ولذلك يمكن الاستنتاج أن أفراد عينة الدراسة يتمتعون بدرجة عالية من التفاوض نحو استخدام خدمات بنك الإنترنت.

أما النتائج في الجدول رقم (٧) فتشير إلى أن الأوساط الحسابية للعبارات جميعها التي تقيس درجة عدم الأمان أكبر من وسط المقياس (٥, ٢) وهذا يشير إلى أن إجابات أفراد عينة الدراسة تراوحت بين المحايد (٥٢, ٢, ٥٥, ٢ عبارات ٧ و ٩ على التوالي) وغير الموافق بشدة. ولذلك يمكن الاستنتاج أن عملاء البنوك العاملة في إقليم الجنوب لا يشعرون بعدم الأمان عند التعامل مع خدمات بنك الإنترنت. وبناءً على المعطيات الإحصائية الواردة في الجداول أرقام (٤)، و(٥)، و(٦)، و(٧) يمكن رفض الفرضية العدمية التي تنص على أنه لا يتمتع عملاء البنوك العاملة في إقليم الجنوب بمستوى عال من الجاهزية التكنولوجية لاستخدام خدمات بنك الإنترنت. وقبول الفرضية البديلة التي تنص على أن عملاء البنوك العاملة في إقليم الجنوب يتمتعون بدرجة عالية من الجاهزية التكنولوجية لاستخدام خدمات بنك الإنترنت. وهذه النتيجة يمكن أن تعزى إلى سببين، هما: أولاً: إن أفراد عينة الدراسة لديهم مهارات عالية في استخدام الحاسوب والإنترنت، ومن ثم لا يواجهون أي نوع من أنواع عدم الارتياح أو الأمان عند الحصول على الخدمات بنك الإنترنت. وثانياً: إن غالبية أفراد عينة الدراسة يحملون شهادات عليا، ولذلك نجد أنهم يدركون المنافع المتأتية من استخدام خدمات بنك الإنترنت، وأن المخاطر المرتبطة بها لا تقل في خطورتها عن المخاطر المرتبطة بالمعاملات المصرفية التقليدية، مما أدى إلى عدم شعورهم ارتياحاً بارتياح وأمان عند استخدام تلك الخدمات.

الجدول رقم (٥). الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات الإبداع.

العبارة(السؤال)	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
١- إبداع (س١)	٢,٢٥	٠,٩٢
٢- إبداع (س٢)	٢,٤٩	٠,٩٨
٣- إبداع (س٣)	٢,٥٠	٠,٩٩
٤- إبداع (س٤)	٢,٠٦	٠,٨٧
٥- إبداع (س٥)	٢,١٢	٠,٩٤
٦- إبداع (س٦)	٢,٠٣	٠,٨٣

وتشير النتائج في الجدول رقم (٦) إلى أن الأوساط الحسابية لجميعها لمفردات عدم الارتياح أكبر من منتصف المقياس (٥, ٢) وهذا يشير إلى أن إجابات أفراد العينة تراوحت بين عدم الموافقة وعدم الموافقة بشدة. وهذا يشير إلى أن أفراد عينة الدراسة لا يعانون من أي نوع من أنواع عدم الارتياح عند استخدام خدمات بنك الإنترنت. وهذه النتيجة متوقعة، خاصة أن غالبية أفراد عينة الدراسة يحملون شهادات عليا، وتراوح خبرتهم بين المتوسطة والعالية في استخدام الحاسوب والإنترنت.

الجدول رقم (٦). الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات عدم الارتياح

العبارة(السؤال)	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
١- عدم الارتياح (س١)	٢,٩٦	١,٠٩
٢- عدم الارتياح (س٢)	٣,١٢	١,١٧
٣- عدم الارتياح (س٣)	٣,١١	١,١٩
٤- عدم الارتياح (س٤)	٢,٨٥	١,٠٠
٥- عدم الارتياح (س٥)	٣,٠١	١,١٩
٦- عدم الارتياح (س٦)	٣,١١	١,١٥
٧- عدم الارتياح (س٧)	٢,٥٢	١,٢٠
٨- عدم الارتياح (س٨)	٢,٦٢	٠,٩٣
٩- عدم الارتياح (س٩)	٢,٥٥	٠,٩٨
١٠- عدم الارتياح (س١٠)	٣,٠٨	١,١٤

الجدول رقم (٨). نتائج اختبار KMO and Bartlett's Test

Bartlett's test of sphericity		Approx. Chi-Square	KMO measure of sampling adequacy
Sig	df		
0.000	190	10.100.373	0.872

وتم اختبار Principle Component Analysis و اجراء Virmax باستخدام Kaiser normalization rotation وكانت قاعدة القرار هي العبارات التي تزيد قيمة Factor Loading لها عن ٠,٥٠ فقط، والأبعاد التي تزيد قيمة Eigen value لها عن ١. وأي عبارة تقوم بالتحميل على عاملين فأكثر يتم حذفها. وتشير المعطيات الإحصائية في الجدول (٩) إلى أن العبارات المتعلقة ببعد الكفاءة حملت على العامل الأول بنسب مرتفعة باستثناء عبارة الكفاءة (١)، إذ حملت على العامل الأول والثاني بنسب (٠,٤٢٩ و ٠,٦٣٦)، وعلى التوالي. أما عبارة متاحة النظام (١)؛ فقد حملت على العامل الأول والثاني والثالث بنسب (٠,٣٧ و ٠,٥٩ و ٠,٣٥).

وعبارة متاحة النظام ٢، فقد حملت على العاملين الأول والثاني بنسب (٠,٦٤٤ و ٠,٤٧٩). وفيما يتعلق بعبارات الإنجاز؛ فيلاحظ أن عبارة الإنجاز ٢ حملت على العوامل الثلاثة بنسبة تزيد عن ٠,٣٠. وعبارة الإنجاز ٤ حملت على العاملين الثاني والثالث بنسب (٠,٤٨٣ و ٠,٣٤) وقد تقرر حذف هذه العبارات للحصول على أبعاد أكثر ثباتاً وموثوقية. وتمت إعادة الاختبار بعد استبعاد العبارات المشار إليها أعلاه، إذ تشير المعطيات الإحصائية في الجدول (١٠) إلى أن عبارات متاحة النظام حملت على العاملين الأول والثاني بنسب متقاربة وأكبر من ٠,٣٠ لذلك تقرر حذفها لتحسين المقياس، ومن ثم إعادة الاختبار.

الجدول رقم (٧). الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات عدم الأمان.

العبارة (السؤال)	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
١- عدم الأمان (س١)	٢,٨٩	١,٢٣
٢- عدم الأمان (س٢)	٢,٦٧	١,٠٠
٣- عدم الأمان (س٣)	٢,٥٣	١,٠٠
٤- عدم الأمان (س٤)	٢,٧١	٠,٩٣
٥- عدم الأمان (س٥)	٢,٦٧	٠,٩٠
٦- عدم الأمان (س٦)	٢,٧٦	١,٠٥
٧- عدم الأمان (س٧)	٢,٣٩	١,٠١
٨- عدم الأمان (س٨)	٢,٢٠	١,٠٦
٩- عدم الأمان (س٩)	٣,٠٨	١,٠٧

٢,٧ اختبار الفرضية الثانية:

تنص هذه الفرضية على أنه لا تختلف الأهمية النسبية التي يوليها عملاء البنوك العاملة في إقليم الجنوب للعوامل التي يستخدمونها عند تقييمهم لجودة خدمات بنك الإنترنت. تم اختبار هذه الفرضية باستخدام التحليل العاملي (Factor Analysis) لـ ٢٠ عبارة تقيس الأبعاد المختلفة للجودة المدركة لتحديد أهم الأبعاد التي تشكل جودة المدركة لخدمات بنك الإنترنت من وجهة نظر العملاء، إذ تم استخدام اختبار Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) لقياس مدى ملاءمة المعاينة. ويمنح الاختبار قيم من صفر إلى واحد، ويصل إلى واحد عندما يتم التنبؤ بكل متغير دون أي أخطاء في المتغيرات الأخرى، وأي قيمة أكبر من ٠,٥٠ تعد مقبولة (Ho and Lin, 2009). وتشير المعطيات الإحصائية في الجدول (٨) إلى أن مؤشر ملاءمة المعاينة KMO يساوي ٠,٨٧٢ وهي قيمة مرتفعة.

الجدول رقم (٩). مصفوفة العوامل المدورة لأبعاد الجودة المدركة لخدمات بنك الإنترنت

المتغير / العبارة (السؤال)	العامل		
	١	٢	٣
الكفاءة (س١)	٠,٤٢٩	٠,٦٣٦	٠,١٠٢
الكفاءة (س٢)	٠,٧٨٥	٠,٢٥٧	٠,٢١٨
الكفاءة (س٣)	٠,٧٦٠	٠,٢٤٤	٠,٣٥٦
الكفاءة (س٤)	٠,٨٤٥	٠,١٦٢	٠,٢٢٥
الكفاءة (س٥)	٠,٧٥١	٠,٣١١	٠,٢٥٥
الكفاءة (س٦)	٠,٦١٨	٠,٣٨٢	٠,٢٨٦
الكفاءة (س٧)	٠,٧٠٥	٠,٥١١	٠,٠٥٩
الكفاءة (س٨)	٠,٧٧٢	٠,٤٢٩	٠,٢٠٧
متاحية النظام (س١)	٠,٣٧٠	٠,٥٩٢	٠,٣٥٠
متاحية النظام (س٢)	٠,٦٤٤	٠,٤٧٩	٠,٢٨٩
متاحية النظام (س٣)	٠,٢٠١	٠,٦٨٨	٠,٢٩٨
متاحية النظام (س٤)	٠,٢٤٨	٠,٦٩١	٠,٢٤٦
الإنجاز (س١)	٠,٣٨٢	٠,٦٩٣	٠,٣٣١
الإنجاز (س٢)	٠,٣٤١	٠,٤٦٦	٠,٥٢٠
الإنجاز (س٣)	٠,٤٤٠	٠,٦٣٩	٠,٣٨٩
الإنجاز (س٤)	٠,٢١٥	٠,٤٨٣	٠,٣٤٠
الخصوصية (س١)	٠,١٧٧	٠,٣١٤	٠,٨٠٥
الخصوصية (س٢)	٠,١٨٠	٠,١١١	٠,٨٠٧
الخصوصية (س٣)	٠,١٩٥	٠,٢٩١	٠,٨٤٨
الخصوصية (س٤)	٠,٣٣٨	٠,١٨٢	٠,٨٤٣

وتمت إعادة الاختبار بعد استبعاد عبارات متاحة النظام نتيجة للتحميل المشترك أو ما يسمى (Cross-Loading)، إذ تشير المعطيات الإحصائية في الجدول رقم (١١) إلى أن عبارات الكفاءة والإنجاز حملت على العامل الأول بنسب تراوحت بين ٠,٧٠٤ و ٠,٨٧٣. وحملت عبارات الخصوصية على العامل الثاني بنسب تراوحت بين ٠,٨٣٣ و ٠,٨٩٠ وقيم التحميل لكلا العاملين تعد مرتفعة أكبر من ٠,٥٠. وهذا يشير إلى أن الجودة المدركة لخدمات بنك الإنترنت يمكن قياسها من خلال عاملين يمكن تسميتهما «كفاءة الإنجاز» و«الخصوصية»، إذ إن كلا العاملين قادر على تفسير ٣٤٧, ٧٤ من التباين الكلي. وهذه النتيجة جاءت مختلفة عن الدراسات السابقة من حيث عدد الأبعاد (٢). فمثلاً Boshoff (٢٠٠٧) حدد ٦ عوامل وكانت قادرة على تفسير ٦٥٪ في حين Ho and Lin 2009 توصلوا إلى (٥ ابعاد)، وكانت قادرة على تفسير ٥٣٤, ٦٨٪ فقط من التباين الكلي. وعليه يمكن رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على أن هناك اختلاف في الأهمية النسبية التي يوليها عملاء البنوك العاملة في إقليم الجنوب للمعايير التي يستخدمونها عند تقييمهم للجودة المدركة لخدمات بنك الإنترنت. والجدول (١٢) يوضح مقياس الجودة المدركة لخدمات بنك الإنترنت المقترحة، وأبعاده، والعبارات التي تقيس كل بعد من الأبعاد، إضافة إلى قيم Cronbach,s Alpha المرادفة لها.

التي تنص على وجود علاقة بين جاهزية العملاء التكنولوجية والجودة المدركة لخدمات بنك الإنترنت.

الجدول رقم (١١). مصفوفة العوامل المدورة لأبعاد الجودة المدركة لخدمات بنك الإنترنت بعد التعديل ٢.

العامل		المتغير/ العبارة (السؤال)
٢	١	
٠,٢٤٨	٠,٧٨٥	الكفاءة (س٢)
٠,٣٧٣	٠,٧٦٦	الكفاءة (س٣)
٠,١٧٣	٠,٨١٨	الكفاءة (س٤)
٠,٢٥٨	٠,٨١٦	الكفاءة (س٥)
٠,٣٠٩	٠,٧٣١	الكفاءة (س٦)
٠,١٢٤	٠,٨٧٣	الكفاءة (س٧)
٠,٢٣٧	٠,٨٧٠	الكفاءة (س٨)
٠,٤٣٧	٠,٦٦٥	الإنجاز (س١)
٠,٤٥٩	٠,٧٠٤	الإنجاز (س٣)
٠,٨٧١	٠,٢٧٥	الخصوصية (س١)
٠,٨٥١	٠,١٦٩	الخصوصية (س٢)
٠,٨٩٠	٠,٢٦٥	الخصوصية (س٣)
٠,٨٣٣	٠,٣٥٢	الخصوصية (س٤)

وتشير المعطيات الإحصائية في الجدول (١٣) إلى أن العلاقات الارتباطية جميعها دالة إحصائياً عند مستوى معنوية $(\alpha = 0,01)$ ؛ إذ تشير المعطيات الإحصائية إلى وجود علاقة إيجابية متوسطة بين التفاضل والإبداع وأبعاد

الجدول رقم (١٠). مصفوفة العوامل المدورة لأبعاد الجودة المدركة لخدمات بنك الإنترنت بعد التعديل ١.

العامل		المتغير/ العبارة (السؤال)
٢	١	
٠,٢٣٥	٠,٧٦٦	الكفاءة (س٢)
٠,٣٦٨	٠,٧٥٨	الكفاءة (س٣)
٠,١٦٦	٠,٨١١	الكفاءة (س٤)
٠,٢٥٦	٠,٨١٢	الكفاءة (س٥)
٠,٣٠١	٠,٧٣٣	الكفاءة (س٦)
٠,١٢١	٠,٨٧٥	الكفاءة (س٧)
٠,٢٣٦	٠,٨٦٨	الكفاءة (س٨)
٠,٤٣٥	٠,٥٠٣	متاحية النظام (س٣)
٠,٣٥٢	٠,٥٦٨	متاحية النظام (س٤)
٠,٤٤٤	٠,٦٧٣	الإنجاز (س١)
٠,٤٦٦	٠,٧١٢	الإنجاز (س٣)
٠,٨٦٧	٠,٢٧٣	الخصوصية (س١)
٠,٨٤٤	٠,١٦٨	الخصوصية (س٢)
٠,٨٨٧	٠,٢٥٩	الخصوصية (س٣)
٠,٨٣١	٠,٣٤٨	الخصوصية (س٤)

٣,٧ اختبار الفرضية الثالثة:

تنص هذه الفرضية على أنه لا يوجد علاقة بين جاهزية عملاء البنوك التكنولوجية والجودة المدركة لخدمات بنك الإنترنت. تم استخدام معامل ارتباط بيرسون لاختبار هذه الفرضية، وكانت قاعدة القرار تقضي بأنه إذا كان مستوى الدلالة أو المعنوية $(\alpha) \leq 0,05$ فإننا نقبل الفرضية العدمية ونرفض البديلة

جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية (الكفاءة، ومتاحية النظام، والخصوصية) باستثناء الإنجاز، إذ تراوحت قيم الارتباط بين (٠,١٤ و ٠,٤١) وهي قيم متوسطة. وهذا يشير إلى أنه كلما تمتع عملاء البنوك بدرجة عالية من التفاؤل والإبداع زادت درجة إدراكهم لكفاءة نظام بنك الإنترنت ومتاحيته، وكذلك قدرتهم على الإنجاز والخصوصية وشعورهم بالثقة في حماية نظام بنك

الإنترنت لمعلوماتهم المالية، وعدم إفشائها إلى أي طرف آخر مهما كانت الأسباب. أما فيما يتعلق بعدم الارتياح وعدم الأمان؛ فيتضح أن هناك علاقة ارتباط عكسية بين عدم الارتياح والكفاءة، والإنجاز، والخصوصية، إذ تراوحت قيم الارتباط بين (٠,١٤ - و ٠,٣١-) وهي قيم متوسطة.

الجدول رقم (١٢) عناصر وعبارات المقياس المقترح لجودة خدمات بنك الإنترنت وقيم Cronbach's Alpha.

Cronbach's Alpha if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Scale Variance if Item Deleted	Scale Mean if Item Deleted	الكلية للمقياس = $\alpha 0,945$ الكفاءة والإنجاز = $\alpha 0,945$
٠,٩٤١	٠,٧٣٥	٨١,٤١	٢٩,٠٤	١- الموقع الإلكتروني للبنك الذي تتعامل معه يجعل من السهل التنقل داخل الموقع.
٠,٩٣٩	٠,٨٠١	٨٠,٠٠	٢٩,٠١	٢- الموقع الإلكتروني للبنك الذي تتعامل معه يمكنك من إكمال أي عملية إلكترونية بسرعة.
٠,٩٤١	٠,٧١٤	٨٢,١٩	٢٨,٩٩	٣- المعلومات الواردة في الموقع الإلكتروني للبنك الذي تتعامل معه منظمة بشكل جيد.
٠,٩٣٩	٠,٧٦٩	٨٠,٢٨	٢٨,٨١	٤- الموقع الإلكتروني للبنك الذي تتعامل معه يقوم بتحميل الصفحات بسرعة.
٠,٩٤١	٠,٧٢٨	٨١,٧٢	٢٨,٩٣	٥- الموقع الإلكتروني للبنك الذي تتعامل معه سهل الاستخدام.
٠,٩٤١	٠,٧٢٦	٨١,٥١	٢٨,٨٣	٦- الموقع الإلكتروني للبنك الذي تتعامل معه يمكنك من البدء بسرعة.
٠,٩٣٩	٠,٨٠٣	٨١,٢٤	٢٩,٠٧	٧- الموقع الإلكتروني للبنك الذي تتعامل معه منظم بشكل جيد.
٠,٩٤٠	٠,٧٤٦	٨٢,٠٥	٢٩,٠٦	٨- الموقع الإلكتروني للبنك الذي تتعامل معه عادة يسلم الخدمات في الوقت المحدد لها.
٠,٩٣٩	٠,٧٩٨	٨٢,٤١	٢٩,٠١	٩- الموقع الإلكتروني للبنك الذي تتعامل معه يعطي وعود دقيقة عن موعد تسليم الخدمات.
الخصوصية = $\alpha 0,925$				
٠,٩٤٢	٠,٦٩٣	٨٢,٥٩	٢٩,٥٧	١- البنك الذي تتعامل معه يحمي معلوماتك المتعلقة بالعمليات الإلكترونية التي قمت بتنفيذها.
٠,٩٤٥	٠,٥٩١	٨٣,٧٥	٢٩,٢٧	٢- البنك الذي تتعامل معه لا يتفاعل مع معلوماتك الشخصية مع المواقع الإلكترونية الأخرى.
٠,٩٤٢	٠,٦٩٧	٨٢,٧٢	٢٩,٥٧	٣- الموقع الإلكتروني للبنك الذي تتعامل معه يحمي معلومات بطاقتك الائتمانية.
٠,٩٤١	٠,٧٣٨	٧٩,٨٥	٢٩,٣٤	٤- تشعر بثقة فيما يتعلق بالعمليات الإلكترونية التي كنت قد نفذتها مع الموقع الإلكتروني للبنك الذي تتعامل معه.

وأخيراً، لا بد من الإشارة إلى أن قيم ارتباط عدم الأمان مع أبعاد جودة خدمات بنك الإنترنت منخفضة وغير متوقعة باستثناء الخصوصية، إذ تشير إلى وجود علاقة ارتباط عكسية وهي نتيجة طبيعية؛ أي كلما زاد عدم الأمان انعدمت الخصوصية.

الجدول رقم (١٣). مصفوفة الارتباط بيرسون للعلاقة بين متغيرات الدراسة.

الأبعاد المستقلة	الكفاءة	متاحة النظام	الإنجاز	الخصوصية
التفاؤل	٠,٣١**	٠,٤١**	٠,٤١**	٠,٤٠**
الإبداع	٠,١٩**	٠,١٤**	٠,٠٧	٠,٢٦**
عدم الارتياح	-٠,١٤**	٠,٠٥	-٠,١٩**	-٠,٣١**
عدم الأمان	٠,١٢**	٠,٢٣**	٠,٠٣	-٠,١٧**

** الارتباط ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $(\alpha = 0,01)$

لاستخدام خدمات بنك الإنترنت تعزى إلى الجنس، والعمر، والمستوى التعليمي، وعدد سنوات استخدام الحاسوب، وعدد سنوات استخدام الإنترنت، فقد كانت قيمة مستوى الدلالة $(\alpha \leq 0,05)$ مما يعني عدم القدرة على رفض الفرضية العدمية. ولكن فيما يتعلق بعدد سنوات التعامل مع البنك. ويشير الجدول (١٤) إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية في جاهزية العملاء التكنولوجية لاستخدام خدمات بنك الإنترنت تعزى إلى متغير عدد سنوات التعامل مع البنك، إذ بلغت قيمة المعنوية $(\alpha \geq 0,05)$ لأبعاد الجاهزية جميعها. وهذا يشير إلى أن العملاء الذين لديهم سنوات تعامل طويلة مع البنك يدركون أنهم جاهزون لاستخدام خدمات بنك الإنترنت والعكس صحيح. وهذه النتيجة متوقعة، خاصة أن العملاء يتولد لديهم نوع من الثقة، ومن ثم الولاء عند تعاملهم مع البنك لفترة زمنية طويلة ودون أي أخطاء.

وعليه، يمكن رفض الفرضية العدمية وقبول البديلة والتي تنص على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين جاهزية العملاء التكنولوجية والجودة المدركة لخدمات بنك الإنترنت.

٤, ٧. اختبار الفرضية الرابعة

تنص هذه الفرضية على أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في جاهزية العملاء التكنولوجية لاستخدام خدمات بنك الإنترنت تعزى للمتغيرات الديمغرافية: (الجنس، والعمر، والمستوى التعليمي، وعدد سنوات التعامل مع البنك، وعدد سنوات الخبرة في استخدام الحاسوب، وعدد سنوات الخبرة في استخدام الإنترنت). وقد تم استخدام تحليل التباين الأحادي ONE-WAY ANOVA لاختبار هذه الفرضية، إذ أشارت نتائج التحليل إلى أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في جاهزية العملاء التكنولوجية

الجدول رقم (١٤). تحليل التباين الأحادي لأثر عدد سنوات التعامل مع البنك في جاهزية العملاء التكنولوجية.

مستوى Sig. الدلالة	قيمة F	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات		
٠,٠٠٠	٢٨,٥٩٧	١٠٧٧,٤٦٧	٤	٤٣٠٩,٨٧٠	بين المجموعات	التفاوت
		٣٧,٦٧٧	٤٩٥	١٨٦٥٠,٣٣٠	داخل المجموعات	
			٤٩٩	٢٢٩٦٠,٢٠٠	المجموع	
٠,٠٠٠	١٣,٢١٠	١٨٦,٢٧٨	٤	٧٤٥,١١٠	بين المجموعات	الإبداع
		١٤,١٠١	٤٩٥	٦٩٧٩,٨٨٨	داخل المجموعات	
			٤٩٩	٧٧٢٤,٩٩٨	المجموع	
٠,٠٠٠	٩,٧٦٦	٣٦٧,٦٠٢	٤	١٤٧٠,٤٠٧	بين المجموعات	عدم الارتياح
		٣٧,٦٤٣	٤٩٥	١٨٦٣٣,١٠٥	داخل المجموعات	
			٤٩٩	٢٠١٠٣,٥١٢	المجموع	
٠,٠٠٠	٧,٥٧٠	٢١١,١٥٢	٤	٨٤٤,٦٠٦	بين المجموعات	عدم الأمان
		٢٧,٨٩٢	٤٩٥	١٣٨٠٦,٧٨٦	داخل المجموعات	
			٤٩٩	١٤٦٥١,٣٩٢	المجموع	

٧,٥ اختبار الفرضية الخامسة والتي تنص:

قيمة مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0,05$). أما فيما يتعلق بعدد سنوات الخبرة في استخدام الحاسوب؛ فيشير الجدول (١٥) إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية في تقييم العملاء للجودة المدركة لخدمات بنك الإنترنت تعزى إلى عدد سنوات الخبرة في استخدام الحاسوب، إذ بلغت قيمة ($\alpha \geq 0,05$) لأبعاد الجودة المدركة لخدمات بنك الإنترنت جميعها. ويشير الجدول (١٦) إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية في تقييم العملاء للجودة المدركة لخدمات بنك الإنترنت تعزى إلى عدد سنوات الخبرة في استخدام الإنترنت، وقد بلغت قيمة ($\alpha \geq 0,05$) لأبعاد الجودة المدركة لخدمات بنك الإنترنت جميعها.

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في الجودة المدركة لخدمات بنك الإنترنت تعزى للمتغيرات الديموغرافية: (الجنس، والعمر، والمستوى التعليمي، وعدد سنوات التعامل مع البنك، وعدد سنوات الخبرة في استخدام الحاسوب، وعدد سنوات الخبرة في استخدام الإنترنت. وقد تم استخدام تحليل التباين الأحادي ONE-WAY ANOVA لاختبار هذه الفرضية. وأشارت نتائج التحليل إلى أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تقييم العملاء للجودة المدركة لخدمات بنك الإنترنت تعزى إلى الجنس، والعمر، والمستوى التعليمي، وعدد سنوات التعامل مع البنك، وكانت

الجدول رقم (١٥). تحليل التباين الأحادي لأثر عدد سنوات الخبرة في استخدام الحاسوب في الجودة المدركة لخدمات بنك الإنترنت.

مستوى الدلالة Sig.	قيمة F	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات		
٠,٠٠٠	١١,٦٨٠	٤٦٢,٤٧٨	٣	١٣٨٧,٤٣٥	بين المجموعات	الكفاءة
		٣٩,٥٩٦	٤٩٦	١٩٦٣٩,٥١٥	داخل المجموعات	
			٤٩٩	٢١٠٢٦٩٥٠	المجموع	
٠,٠٢٠	٣,٣٠٥	٣٤,٩٨١	٣	١٠٤,٩٤٢	بين المجموعات	متاحية النظام
		١٠,٥٨٣	٤٩٦	٥٢٤٩,٢٥٨	داخل المجموعات	
			٤٩٩	٥٣٥٤,٢٠٠	المجموع	
٠,٠٠٠	١٢,٥٨١	١٠٨,٠٨٧	٣	٣٢٤,٢٦٢	بين المجموعات	الإنجاز
		٨,٥٩١	٤٩٦	٤٢٦١,١٤٦	داخل المجموعات	
			٤٩٩	٤٥٨٥,٤٠٨	المجموع	
٠,٠٠٠	١٧,٣٤١	٢٠٢,٥٣٧	٣	٦٠٧,٦١٠	بين المجموعات	الخصوصية
		١١,٦٧٩	٤٩٦	٥٧٩٢,٩٧٢	داخل المجموعات	
			٤٩٩	٦٤٠٠,٥٨٢	المجموع	

الجدول رقم (١٦). تحليل التباين الأحادي لأثر عدد سنوات الخبرة في استخدام الإنترنت في الجودة المدركة .

مستوى الدلالة Sig.	قيمة F	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات		
٠,٠٠٥	٤,٣٧٤	١٨٠,٦٦٥	٣	٥٤١,٩٩٥	بين المجموعات	الكفاءة
		٤١,٣٠٠	٤٩٦	٢٠٤٨٤,٩٥٥	داخل المجموعات	
			٤٩٩	٢١٠٢٦,٩٥٠	المجموع	
٠,٠٠٠	٩,٦٥٦	٩٨,٤٨٣	٣	٢٩٥,٤٤٩	بين المجموعات	متاحية النظام
		١٠,١٩٩	٤٩٦	٥٠٥٨,٧٥١	داخل المجموعات	
			٤٩٩	٥٣٥٤,٢٠٠	المجموع	
٠,٠٠٠	٦,٢١٩	٥٥,٤٠٩	٣	١٦٦,٢٢٨	بين المجموعات	الإنجاز
		٨,٩١٠	٤٩٦	٤٤١٩,١٨٠	داخل المجموعات	
			٤٩٩	٤٥٨٥,٤٠٨	المجموع	
٠,٠٠٠	١٦,١٧٠	١٩٠,٠٧٨	٣	٥٧٠,٢٣٣	بين المجموعات	الخصوصية
		١١,٧٥٥	٤٩٦	٥٨٣٠,٣٤٩	داخل المجموعات	
			٤٩٩	٦٤٠٠,٥٨٢	المجموع	

٦, ٧ اختبار الفرضية السادسة:

١- تنص هذه الفرضية على أنه لا تؤثر المتغيرات الديمغرافية: (الجنس، والعمر، والمستوى التعليمي، وعدد سنوات التعامل مع البنك، وعدد سنوات الخبرة في استخدام الحاسوب، وعدد سنوات الخبرة في استخدام الإنترنت كمتغيرات وسيطة تؤثر جوهرياً في العلاقة بين جاهزية العملاء التكنولوجية والجودة المدركة لخدمات بنك الإنترنت. وتم استخدام الانحدار المتعدد لاختبار هذه الفرضية لتحديد نوع العلاقة بين المتغير المستقل والمتغيرات الوسيطة والمتغير التابع، وتحديد نسبة التباين التي يمكن تفسيرها في المتغير التابع نتيجة التغير في المتغير المستقل والمتغيرات الوسيطة. ولتحقيق ذلك، تم استخدام الانحدار المتعدد على ثلاث مراحل، هي:

٢- المرحلة الأولى: قياس أثر المتغير المستقل (جاهزية العملاء التكنولوجية) في المتغيرات الوسيطة: (الجنس، والعمر والمستوى التعليمي، وعدد سنوات التعامل مع البنك، وعدد سنوات الخبرة في استخدام الحاسوب، وعدد سنوات الخبرة في استخدام الإنترنت) كل على حدة.

٣- المرحلة الثانية: قياس أثر المتغير المستقل (جاهزية العملاء التكنولوجية) في المتغير التابع (الجودة المدركة لخدمات بنك الإنترنت).

٤- المرحلة الثالثة: تم إدخال المتغيرات الوسيطة: (الجنس، والعمر، والمستوى التعليمي، وعدد سنوات التعامل مع البنك، وعدد سنوات الخبرة في استخدام الحاسوب، وعدد سنوات الخبرة في استخدام الإنترنت في معادلة الانحدار لقياس أثر الوساطة التي يقوم بها كل متغير وسيط على العلاقة بين جاهزية العملاء التكنولوجية

والجودة المدركة لخدمات بنك الإنترنت. وتشير المعطيات الإحصائية في الجدول (١٧) إلى أن جاهزية العملاء التكنولوجية تؤثر جوهرياً في العوامل الديمغرافية، إذ تفسر ما نسبته (١٦, ٠, ١١, ٠, ١٧, ٠, ١٥, ٠, ٣٠, ٠) من التباين في الجنس، والعمر، وعدد سنوات التعامل مع البنك، والخبرة في استخدام الحاسوب، والخبرة في استخدام الإنترنت على التوالي، باستثناء المستوى التعليمي عند مستوى معنوية ٠, ٠٥, وفي الوقت نفسه يشير الجدول (١٨) إلى أن جاهزية العملاء التكنولوجية تؤثر جوهرياً في الجودة المدركة لخدمات بنك الإنترنت؛ إذ تفسر ما نسبته ١٢, ٠ من التباين في الجودة المدركة لخدمات بنك الإنترنت، وعند إدخال المتغيرات الوسيطة: (المتغيرات الديمغرافية) في المرحلة الثالثة. كما يبين الجدول (١٩) أن القوة التفسيرية للنموذج زادت في المرحلة الثالثة عنها في المرحلة الثانية (من ١٢, ٠ إلى ٣٢, ٠)، ومعنى ذلك أن المتغيرات الديمغرافية كمتغيرات وسيطة تؤثر في العلاقة بين جاهزية العملاء التكنولوجية والجودة المدركة لخدمات بنك الإنترنت. وبناء على ذلك يمكن رفض الفرضية السادسة التي تنص على أن المتغيرات الديمغرافية: (الجنس، والعمر، والمستوى التعليمي، وعدد سنوات التعامل مع البنك، وعدد سنوات الخبرة في استخدام الحاسوب، وعدد سنوات الخبرة في استخدام الإنترنت كمتغيرات وسيطة لا تؤثر تأثيراً جوهرياً على العلاقة بين جاهزية العملاء التكنولوجية والجودة المدركة لخدمات بنك الإنترنت.

الجدول رقم (١٧). تحليل الانحدار لأثر المتغير المستقل (جاهزية العملاء التكنولوجية) في المتغيرات الوسيطة (المتغيرات الديمغرافية).

المتغير التابع						المتغير المستقل
الخبرة في الإنترنت	الخبرة في الحاسوب	عدد سنوات التعامل مع البنك	المستوى التعليمي	العمر	الجنس	
٠,٠١٩-	٠,٠٠٩-	٠,٠١٤-	٠,٠٠٤-	٠,٠٠٧	٠,٠٠٥-	الجاهزية التكنولوجية للعملاء (قيمة بيتا) B
٠,٣٠	٠,١٥	٠,١٧	٠,٠٥	٠,١١	٠,١٦	معامل التحديد (R2)
٤٩,٧٧	١١,٥١	١٥,٣٤	١,١٥	٦,١٦	١٣,٣٣	قيمة F للنموذج
٠,٠٠٠	٠,٠٠١	٠,٠٠٠	٠,٢٨٤	٠,٠١٣	٠,٠٠٠	مستوى المعنوية

الجدول رقم (١٨). تحليل الانحدار لأثر المتغير المستقل (جاهزية العملاء التكنولوجية) في الجودة المدركة لخدمات بنك الإنترنت.

المتغير التابع	المتغير المستقل
الجودة المدركة لخدمات بنك الإنترنت	
٠,٢١	الجاهزية التكنولوجية للعملاء (قيمة بيتا) B
٠,١٢	معامل التحديد (R2)
٢٠,٦٢	قيمة F للنموذج
٠,٠٠٠	مستوى المعنوية

الجدول رقم (١٩). تحليل الانحدار المتعدد لأثر المتغيرات الوسيطة (المتغيرات الديمغرافية) في العلاقة بين الجاهزية التكنولوجية للعملاء والجودة المدركة لخدمات بنك الإنترنت.

المتغير التابع	المتغيرات المستقلة
الجودة المدركة لخدمات بنك الإنترنت	
٠,١٢ ، ٠,١٨ ، ٠,٠١٠ ، ٠,٠٧٥ ، ٠,١٦ ، ٠,١٣ ، ٠,٣٢	الجاهزية التكنولوجية للعملاء والمتغيرات الديمغرافية (قيمة بيتا) B
٠,٣٢	معامل التحديد (R2)
٧,٩١	قيمة F للنموذج
٠,٠٠٠	مستوى المعنوية

٨- النتائج والتوصيات:

هدفت هذه الدراسة تعرف الجاهزية التكنولوجية لعملاء البنوك العاملة في إقليم الجنوب وعلاقتها بالجودة المدركة لخدمات بنك الإنترنت. وتشير نتائج اختبار الفرضيات إلى أن عملاء البنوك العاملة في إقليم الجنوب يتمتعون بدرجة عالية من الجاهزية التكنولوجية لاستخدام خدمات بنك الإنترنت. وهذه النتيجة طبيعية، إذ إن أفراد عينة الدراسة يملكون معرفة ومهارات عالية في استخدام الحاسوب والإنترنت. ومن خلال عملية التحليل العملي توصلت الدراسة إلى أنه يمكن استخدام بعدين، هما: "كفاءة الإنجاز" (٩ عبارات) و"الخصوصية" (٤) لقياس الجودة المدركة لخدمات بنك الإنترنت. وعلى العكس من الدراسات السابقة، أضافت هذه الدراسة إلى المعرفة ما يأتي:

١- ظهرت أهمية الجاهزية التكنولوجية لمستخدمي خدمات بنك الإنترنت في بيئة تم إغفالها من قبل الباحثين. ويستطيع مديرو الفروع التعرف إلى أوجه الضعف في جاهزية العملاء التكنولوجية، ووضع الإستراتيجيات اللازمة لتحسينها.

٢- اقترحت هذه الدراسة مقياساً مؤلفاً من بعدين، هما: "كفاءة الإنجاز" و"الخصوصية" لقياس الجودة المدركة لخدمات بنك الإنترنت. ويستطيع مديرو البنوك من خلال هذا المقياس تقييم جودة خدماتهم المصرفية المقدمة من خلال بنك الإنترنت من وجهة نظر العملاء، ومن ثم تحسين الجوانب المتعلقة بالموقع الإلكتروني للبنك وضمان درجة عالية من الخصوصية.

٣- أظهرت هذه الدراسة وجود علاقة طردية بين الجاهزية التكنولوجية والجودة المدركة لخدمات

بنك الإنترنت. وهذا يشير إلى أنه على مديري البنوك الاهتمام الكافي بجاهزية عملائهم التكنولوجية لضمان تكوين صورة إيجابية لدى العملاء، ومن ثم الحصول على تقييم إيجابي لضمان استمرارية الطلب على الخدمة. ٤- أوضحت الدراسة أن تقييم عملاء البنوك لجاهزيتهم التكنولوجية يختلف باختلاف عدد سنوات تعاملهم مع البنك. من هنا؛ فإن مديري البنوك يستطيعون معرفة كيفية تقييم خدمات بنك الإنترنت من خلال تقييم عدد سنوات تعامل العملاء مع البنك. فإذا كانت فترات تعامل العملاء مع البنك قصيرة، فربما تكون دليلاً على معدل دوران العملاء وانتقالهم من بنك إلى آخر، نتيجة عدم رضاهم عن الخدمات المصرفية المقدمة.

٥- أوضحت الدراسة أن تقييم عملاء البنوك لجودة خدمات بنك الإنترنت يختلف باختلاف عدد سنوات الخبرة في استخدام الحاسوب والإنترنت. ومن خلال ذلك يستطيع مديرو البنوك إدراك عملية تقييم العملاء جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية بناءً على المعرفة والمهارة التي يمتلكونها في استخدام الحاسوب والإنترنت. ولذلك إذا أراد البنك الحصول على تقييم إيجابي لخدماته المصرفية المقدمة من خلال بنك الإنترنت؛ فعليه عقد دورات تدريبية مستمرة لمحو أمية العملاء في استخدام الحاسوب والإنترنت.

٦- أظهرت الدراسة أن المتغيرات الديمغرافية كالجنس، والعمر، والمستوى التعليمي، وعدد سنوات التعامل مع البنك، وعدد سنوات الخبرة في استخدام الحاسوب، وعدد سنوات الخبرة في استخدام الإنترنت كمتغيرات وسيطة تؤثر تأثيراً جوهرياً على العلاقة بين

٨- المراجع:

- Akinci, S., Inan, E. A., and Aksoy, S.**(2010) Re-assessment of E-S-QUAL and E-RecS-Qual in a pure service setting. *Journal of Business Research*. Vol.63, 232-240.
- Boshoff, C.**(2007) Apsychometric assessment of E-S-Qual: A scale to measure electronic service quality. *Journal of Electronic Commerce Research*.Vol.18, No.1, Pp.101-114.
- Awamleh, R., Evans, J. and Mahate**(2003) internet banking in emergency markets the case of Jordan- a note. *Journal of internet banking and Commerce*. Vol.8, No.1, Accessed online 20/7/2010, Available at:<http://www.arraydev.com/commerce/JIBC/0306-03.htm>
- Chen, S.C., Chen, H.H. and Chen,M.F.**(2009) Determinants of satisfaction and continuance intention towards self-service technologies. *Industrial Management and Data System*. Vol.109, No.9, Pp.1248-1263.
- Corin, J. and Taylor**(1992). *Measuring Service Quality: A reexamination and Extensions*. *Journal of Marketing*. 56, pp55-68.
- Hair et al.** (2003) *Multivariate data analysis*. 5th ed. Prentice-Hall, New Jersey.
- Herington,C. and Weaven, S.**(2009) E-retailing by banks: e-service quality and its importance to customer satisfaction. *European Journal of Marketing*.Vol.43, No.9/10, Pp 1220-1231.
- Ho, C.B. and Lin, W.C.**(2009) Measuring the service quality of internet banking: scale development and validation. *European Business Review*. Vol.22, No.1, Pp 5-24.
- Jaafar, M., Abdul Aziz, A., Ramayah, T. and Saad, B.**(2007) Integrating information technology in the construction industry: Technology readiness assessment of Malaysian contractors. *International Journal of project management*. Vol.25, No.2, Pp115-120.
- Jordan Banks Association** (2008) *Development of Jordanian Banking sector 2000-2009* Accessed online 15/7/ 2010, Available at: www.abj.org.jo/AOB_Images/634081146449256250.pdf
- Kang, H., and Bradley, G.**(2002) Measuring the Performance of IT services: An assessment of SERVQUAL. *International Journal of Accounting Information System*, 3,No.3, PP 151-164.
- Kettinger, W., Park, S.S., Smith, J.**(2009) Understanding the consequences of information systems service quality on IS service reuse. *Information & Management*, 46,No.6, PP 335-341.

جاهزية العملاء التكنولوجية والجودة المدركة لخدمات بنك الإنترنت.

وهذه الدراسة كغيرها من الدراسات واجهت مجموعة من المحددات، إذ يمكن اعتبارها مجالات بحثية مستقبلية، منها:

١- اعتمدت هذه الدراسة على عينة ملائمة مؤلفة من ٥٠٠ عميل من عملاء البنوك العاملة في إقليم الجنوب ممن يمتلكون حساب بنك إلكتروني، وهي صغيرة الحجم إذا ما قورنت بعدد مستخدمي بنك الإنترنت في المملكة. لذلك فإن الدراسات المستقبلية مدعوة لإعادة الدراسة على عينة أكبر للحصول على نتائج ذات موثوقية عالية.

٢- اقترحت هذه الدراسة مقياساً أولياً، وليس شاملاً لقياس الجودة المدركة لخدمات بنك الإنترنت في البيئة الأردنية. ولذلك؛ فإن الدراسات المستقبلية مدعوة للتحقق من مصداقية المقياس وموثوقيته وأبعاده.

٣- هذه الدراسة عدلة مقياس E-S-QUAL لكي يتلاءم مع بيئة خدمات بنك الإنترنت، والدراسات المستقبلية مدعوة لتكييف هذه المقياس في قطاع الخدمات الأخرى كالتذاكر الإلكترونية والخدمات الصحية الإلكترونية،.. وغيرها.

٤- لم تأخذ الدراسة في الاعتبار قياس الخدمات المتعلقة بخدمة العملاء:(خدمات الاسترداد، أو الاسترجاع في حال واجه العميل مشكلات مرتبطة بالخدمة(E-RecS-QUAL)، والدراسات المستقبلية مدعوة إلى إيجاد عينة ملائمة من عملاء البنوك ممن واجهوا بعض المشكلات أو الصعوبات في استخدام خدمات بنك الإنترنت للتحقق من مدى ملائمة المقياس ومصدقائه في بيئة الخدمات المصرفية الإلكترونية.

- Martinez, J.A. and Martinez, L.**(2010) Some insight on conceptualizing and measuring service quality. *Journal of Retailing and Consumer services*. Vol.17, No.1, Pp 29-42.
- Massey, A.P., Khatri, V. and Montoya-Weiss, M.M.**(2007) Usability of Online services: the role of technology readiness and context. *Decision Sciences*. Vol.38, No.2, Pp 277-308.
- Migdadi, Y.K.A.**(2008) The Quality of internet banking services encounter in Jordan. *Journal of Internet and Commerce*. Vol.13, No.3, Pp 1-7. Accessed online 20/7/2010, Available at:http://www.arraydev.com/commerce/JIBC/2008-12/Yazan_2.pdf
- Malhotra, P. and Singh, B.**(2009) An analysis of internet banking offerings and determinants in India. *Internet Research*. Vol.20, No.1, Pp 87-106.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L.**(1988) SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring customer perceptions of service quality. *Journal of retailing*, Vol. 64, Spring, Pp.12- 37.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Malhotra, A.**(2005) A multiple-item scale for Assessing Electronic Service Quality. *Journal of Service Research*. Vol.7, No.3, Pp 213-233.
- Roses, L.K., Hoppen, N., Henrique, J.L.**(2009) Management of perceptions of information technology service quality. *Journal of Business Research*, 62, No.9, PP 876-882.
- Sohail, M. S. and Shaikh, N.S.**(2008) Internet banking and quality of service perspectives from a developing nation in the Middle East. *Online Information Review*. Vol.32, No.1, Pp 58-72.
- Walczuch, R., Lemmink, J. and Streukens, S.** (2007) The effect of service employees' technology readiness on technology acceptance. *Information & Management*, Vol. 44, No.2, pp. 206-215.
- Wolfenbarger, M. and Gilly, M.C.**(2003) ETailQ: dimensionlizing, measuring and predicting e-tail quality. *Journal of Retailing*. Vol.79, No.3, Pp183-198.
- Lai, J.Y.**(2006) Assessment of employees perceptions of service quality and satisfaction with e-business. *Int.J.Human-Computer Studies*, 64, No.9, PP.926-938.
- Lai, M. L.** (2008) Technology readiness, internet self-sefficacy and computing experience of professional accounting students. *Campus-Wide Information System*, Vol.25, No.1, pp.18-29.
- Lai, J.Y. and Ong, C.S.**(2010) Assessing and managing employees for embracing change: A multiple-item scale to measure employee readiness for e-business. *Technovation*, Vol. 30, No.1, pp.76-85.
- Lam, S.Y., Chiang, J. and Parasuraman, A.**(2008) The effects of the dimension of technology readiness on Technology Acceptance: an empirical analysis. *Journal of Interactive Marketing*, Vol.22, No.4, Pp.19-39.
- Landrum, H. & Prybutok, V.**(2004) A service quality and success model for the information service industry. *European Journal of Operational Research*.156, No.3, PP 628-642.
- Landrum, H., Prybutok, V., Zhang, X.**(2007) A comparison of Magal's service quality instrument with SERVPERF. *Information and Management*, 44, No.1, PP 104-113.
- Landrum, H., Prybutok, V., Zhang, X.**(2009) The moderating effect of occupation on the perception of information services quality and success. *Computer & Industrial Engineering*. Vol58, No.1, PP 133-142.
- Liljander, V., Gillberg, F., Gummerus, J. and van Riel, A.** (2006) Technology readiness and the evaluation and adoption of self-service technologies. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol.13, No.3, pp.177-191.
- Lin, J. S. C. and Hsieh, P. L.**(2007) The influence of technology readiness on staisfaction and behavioural intentions towards self-service technologies. *Computers in Human Behaviour*, Vol. 23, No.3, pp.1597- 1615.
- Loiacono, E.T., Watson, R.T. and Goodhue, D.L.**(2002) WebQual: a measure of web site quality, *American Marketing Association*, Chicago.
- Meuter, M., Ostrom, A.L., Bitner, M. J. and Roundtree, R.** (2003) The influence of technology anxiety on consumer use and experiences with self-service technologies. *Journal of Business Research*, Vol. 56, No.11, pp.899-906.

أبو معمر، فارس (٢٠٠٥)، قياس جودة الخدمة المصرفية في البنوك العاملة في قطاع غزة. مجلة الجامعة الإسلامية (سلسلة الدراسات الإنسانية)، المجلد الثالث عشر، العدد الأول، ص ٧٧-١٠٥.

- القحطاني، سالم سعيد (١٩٩٦) قياس مستوى جودة الخدمة في القطاعين العام والخاص بالمملكة العربية السعودية. مجلة جامعة الملك عبدالعزيز: الاقتصاد والادارة، مجلد ٩، ص. ٢٧-٥٣.
- الجميل، غانم (١٩٩٢)، إدراك المستهلك لجودة الخدمات المصرفية في الأردن. رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الأردنية، الأردن.
- الصحن، محمد فريد (١٩٩٤)، الجودة المدركة للخدمات المصرفية: دراسة ميدانية لاختبار محدداتها والنماذج المستخدمة في قياسها. مجلة كلية التجارة للبحوث العلمية، ملحق العدد الثاني، المجلد الواحد والثلاثون، كلية التجارة، جامعة الإسكندرية.
- الطالب، صلاح (٢٠٠٤)، قياس جودة الخدمات المصرفية الإسلامية في المملكة الأردنية الهاشمية. مجلة الفقه الإسلامي. شبكة الإنترنت <http://kantakji.org/fiqh/banks.htm>
- المحارمة، ثامر (٢٠٠٥)، قياس جودة الخدمات المصرفية للبنوك الوطنية التجارية القطرية دراسة ميدانية. دورية الإدارة العامة، المجلد الخامس والأربعون، العدد الثالث، ص. ٥١٠-٥٤٩.
- حداد، شفيق وجودة، محفوظ (٢٠٠٣)، أثر دوافع تعامل العملاء مع المصارف التجارية على درجة ولائهم لها- دراسة ميدانية على عملاء المصارف التجارية في الأردن. المجلة الأردنية للعلوم التطبيقية، العلوم الإنسانية، المجلد السادس، العدد الثاني، ص. ١-٢٣.
- معلا، ناجي (١٩٩٨)، قياس جودة الخدمات المصرفية التي تقدمها المصارف التجارية في الأردن. مجلة دراسات (العلوم الإدارية) الجامعة الأردنية، المجلد ٢٥، العدد ٢، ص. ٣٥٧-٣٧٥.

ملحق (١) استبانة الدراسة

الجزء الأول: المتغيرات الديمغرافية

- ١- الجنس: ذكر أنثى
- ٢- العمر: ٢٣-١٨ ٢٤-٢٩ ٣٠-٣٥ ٣٦-٤١ ٤٢ فأكثر
- ٣- المؤهل العلمي: أقل من ثانوية عامة ثانوية عامة دبلوم بكالوريوس ماجستير دكتوراه
- ٤- عدد سنوات التعامل مع البنك:
- أقل من سنة ١-٥ سنوات ٦-١٠ سنوات ١١-١٦ سنة ١٦ سنة فأكثر
- ٥- عدد سنوات الخبرة في استخدام الحاسوب:
- أقل من سنة ١-٥ سنوات ٦-١٠ سنوات ١١-١٦ سنة ١٦ سنة فأكثر
- ٦- عدد سنوات الخبرة في استخدام الإنترنت:
- أقل من سنة ١-٥ سنوات ٦-١٠ سنوات ١١-١٦ سنة ١٦ سنة فأكثر

الجزء الثاني: جاهزية العملاء التكنولوجية

التفاؤل Optimism					موافق بشدة	غير موافق بشدة
٥	٤	٣	٢	١		
						١س
						٢س
						٣س
						٤س
						٥س
						٦س
						٧س
						٨س
						٩س
						١٠س

الإبداع Innovation					موافق بشدة	غير موافق بشدة
٥	٤	٣	٢	١		
						١١س
						١٢س
						١٣س
						١٤س
						١٥س
						١٦س

موافق بشدة					عدم الارتياح Discomfort	غير موافق بشدة
٥	٤	٣	٢	١		
					خطوط الدعم الفني المقدمة من قبل البنك غير مساعدة، وذلك بسبب أنها لم تقم بشرح الأشياء بمصطلحات تستطيع فهمها.	١٧س
					تفكر في بعض الأحيان بأن النظم التكنولوجية لم يتم تصميمها لكي تستخدم من قبل الأفراد العاديين.	١٨س
					لا يوجد هناك دليل مكتوب بلغة بسيطة حول منتجات التكنولوجيا المتقدمة وخدماتها.	١٩س
					تشعر أحيانا وكأنه تم استغلالك من قبل شخص يعرف أكثر مما تعرف عندما تحصل على دعم فني من مزود خدمة أو منتج تكنولوجي.	٢٠س
					تفضل الحصول على المنتج أو الخدمة التي تحتوي على الخصائص الأساسية بدلا من الخصائص المتقدمة عندما تشتري منتجا أو خدمة ذات تكنولوجيا متقدمة.	٢١س
					تشعر بالحنج عندما تواجه مشكلة مع التكنولوجيا خاصة إذا كان هناك أفراد يراقبونك.	٢٢س
					يجب أن يكون هناك حذر في استبدال الأفراد المهمين بالتكنولوجيا؛ لأن التكنولوجيا الجديدة يمكن أن تتعطل أو يكون هناك انقطاع عنها.	٢٣س
					تتضمن بعض أنواع التكنولوجيا الجديدة مخاطر سلامة وصحة، ولا يتم اكتشافها إلا بعد أن يقوم الأفراد باستخدامها.	٢٤س
					تجعل التكنولوجيا الجديدة من السهل على الحكومة والشركات التجسس على الأفراد.	٢٥س
					تفشل التكنولوجيا دائما في أسوأ الأوقات.	٢٦س

موافق بشدة					عدم الأمان Insecurity	غير موافق بشدة
٥	٤	٣	٢	١		
					لا يعد إعطاء رقم بطاقة الائتمان Credit Card من خلال الحاسوب أمرا آمنا.	٢٧س
					لا تعد العمل التجاري المالي آمنا من خلال الإنترنت.	٢٨س
					تحشى من معلوماتك المرسله من حيث مراقبتها من قبل الأفراد الآخرين.	٢٩س
					لا تشعر بثقة في عمل أي نشاط تجاري مع الأماكن التي يمكن الوصول إليها فقط من خلال الإنترنت.	٣٠س
					لا يتم تأكيد العملية الإلكترونية التي تقوم بها من خلال الإنترنت إلا في وقت لاحق بدليل مكتوب.	٣١س
					تقوم بفحص جيد للمهام التي أجريتها إلكترونيا، للتأكد من أن الحاسوب لا يرتكب أي أخطاء.	٣٢س
					لمسة العنصر البشري أو تدخله عند تنفيذ أي عملية تجارية مع أي شركة أمر مهم بالنسبة لك.	٣٣س
					تفضل الحديث مع شخص بدلا من الرد الآلي، عندما تقوم بالاتصال بشركة معينة .	٣٤س
					تتأكد من إدخالك المعلومات إلى الحاسب الإلكتروني أو الإنترنت على نحو سليم دون أخطاء ووصولها إلى موضعها الصحيح.	٣٥س

الجزء الثالث: الجودة المدركة لخدمات بنك الإنترنت

موافق بشدة					Efficiency الكفاءة	س
٥	٤	٣	٢	١		
					الموقع الإلكتروني للبنك الذي تتعامل معه يجعل من السهل الحصول على ما تريد.	٣٦
					الموقع الإلكتروني للبنك الذي تتعامل معه يجعل من السهل التنقل داخل الموقع.	٣٧
					الموقع الإلكتروني للبنك الذي تتعامل معه يمكنك من إكمال أي عملية إلكترونية بسرعة.	٣٨
					المعلومات الواردة في الموقع الإلكتروني للبنك الذي تتعامل معه منظم بشكل جيد.	٣٩
					الموقع الإلكتروني للبنك الذي تتعامل معه يقوم بتحميل الصفحات بسرعة.	٤٠
					الموقع الإلكتروني للبنك الذي تتعامل معه سهل الاستخدام.	٤١
					الموقع الإلكتروني للبنك الذي تتعامل معه يمكنك من البدء بسرعة.	٤٢
					الموقع الإلكتروني للبنك الذي تتعامل معه منظم بشكل جيد.	٤٣

موافق بشدة					System availability متاحة النظام	س
٥	٤	٣	٢	١		
					الموقع الإلكتروني للبنك الذي تتعامل معه متاح دائما لإجراء عمليات إلكترونية.	٤٤
					الموقع الإلكتروني للبنك الذي تتعامل معه ينطلق ويعمل فورا.	٤٥
					الموقع الإلكتروني للبنك الذي تتعامل معه لن يتوقف أو يتحطم في أي وقت من الأوقات.	٤٦
					صفحات الموقع الإلكتروني للبنك الذي تتعامل معه عادة لن تتوقف بعد إدخالك معلومات متعلقة بتنفيذ عملية معينة.	٤٧

الإنتاج Fulfillment					موافق بشدة	غير موافق بشدة	
٥	٤	٣	٢	١			
						الموقع الإلكتروني للبنك الذي تتعامل معه عادة يسلم الخدمات في الوقت المحدد مسبقا	س٤٨
						السجلات في الموقع الإلكتروني للبنك الذي تتعامل معه دقيق دائما.	س٤٩
						الموقع الإلكتروني للبنك الذي تتعامل معه يعطي وعودا دقيقة عن موعد تسليم الخدمات.	س٥٠
						الموقع الإلكتروني للبنك الذي تتعامل معه ينجرك فورا عن أي حالات مهمة كالمدفوعات مثلا.	س٥١

الخصوصية Privacy					موافق بشدة	غير موافق بشدة	
٥	٤	٣	٢	١			
						البنك الذي تتعامل معه يحمي معلوماتك المتعلقة بالعمليات الإلكترونية التي قمت بتنفيذها.	س٥٢
						البنك الذي تتعامل معه لا يشارك معلوماتك الشخصية مع المواقع الإلكترونية الأخرى.	س٥٣
						الموقع الإلكتروني للبنك الذي تتعامل معه يحمي معلومات بطاقتك الائتمانية.	س٥٤
						تشعر بثقة فيما يتعلق بالعمليات الإلكترونية التي كنت قد نفذتها مع الموقع الإلكتروني للبنك الذي تتعامل معه.	س٥٥

The Relationship between Technology Readiness and Perceived Internet-banking Services Quality: An Empirical Investigation from Academics Perspective

Soud Mohammad Almahamid

Associate Professor, Al Hussein Bin Talal University
Faculty of Business Administration ,
Department of Business Administration,
soud.almahamid@ahu.edu.jo

Fisal Asaad Abu Rub

Associate Professor,
Petra University, Faculty of Administrative and Financial Sciences,
Department of Management Information System
faburub@uop.edu.jo

(Received 11/2/1432H, Accepted for Publication 30/1/1433H

Key Words: Technology Readness, Internet Banking, e-Service Quality.

Abstract. This study aims to explore the nature of the relationship between technology readiness and perceived internet banking services quality. To achieve this aim, a specific questionnaire was developed to collect the relevant data. A sample of 1200 users of internet-banking services was chosen. After several rounds of reminders, a total of 500 complete questionnaires were obtained, representing 42% response rate which is acceptable for this type of study. The results revealed that banks' customers have a high degree of Technology Readiness to use internet banking services and that this readiness differs by years of dealing with banks. Based on the factor analysis process, two factors can be used to measure internet-banking services quality: fulfillment efficiency and privacy. In addition, the results show that there is a positive relationship between customers' technology readiness and perceived internet banking services quality. And this relationship differs by customers' years of experience in using computers and interne. Finally, the demographic variables play significant role in the relationship between technology readiness and perceived internet bank services .quality. The study offers a set of recommendations to banks' managers in order to improve internet-banking services quality