

## Impact of The Quality of Electronic Banking Services on the Satisfaction and Loyalty of Jordan Islamic Bank Customers in the Northern Region

MR. Qusai Sindiani<sup>(1)\*</sup>

MR. Bayan Ababneh<sup>(2)</sup>

Received: 04/02/2024

Accepted: 19/03/2024

published: 03/12/2024

### Abstract

The study aimed to measure the impact of the quality of electronic banking services—considering the dimensions of perceived benefit, cost of use, website design, privacy, and security as independent variables—on the satisfaction and loyalty of customers of the Jordan Islamic Bank in the Northern Region as dependent variables. To achieve the study's objectives, the descriptive-analytical method was used, involving the design of a questionnaire distributed to a random sample of the study population, represented by the bank's customers in the Northern Region. Out of 655 distributed questionnaires, 621 were returned and 600 were deemed valid for statistical analysis, resulting in a validity rate of 91.6%. The study utilized SPSS software, relying on means, simple regression, and multiple regression to test the hypotheses. The study found a positive effect of the dimensions of electronic banking service quality on customer satisfaction with the Jordan Islamic Bank in the Northern Region. Regarding customer loyalty, the impact of these dimensions was also positive, except for the dimension of perceived benefit, which had a negative effect. The study recommended exploring and enhancing factors that influence customer loyalty, such as loyalty programs and promotional offers, which could be beneficial in motivating customer loyalty.

**Keywords:** Quality of Electronic Banking, Customer Satisfaction, Customer Loyalty, Jordan Islamic Bank.

## أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا وولاء عملاء البنك الإسلامي الأردني في إقليم الشمال

السيدة. بيان عباينة

السيد. قصي سدياني

### ملخص

هدفت الدراسة إلى قياس أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية بأبعادها؛ المنفعة المتحققة وكلفة الاستخدام وتصميم الموقع الإلكتروني والخصوصية والأمان كمُتغيرات مستقلة، على رضا وولاء عملاء البنك الإسلامي الأردني في إقليم الشمال كمُتغيرات تابعة، ولتحقيق أهداف الدراسة، فقد تمَّ استخدام المنهج الوصفي التحليلي؛ من خلال تصميم استبانة وُزعت على عينة عشوائية

(1) Researcher, Yarmouk University, Irbid- Jordan

(2) Researcher, Yarmouk University, Irbid- Jordan.

\* **Corresponding Author:** [sindianiqusai@gmail.com](mailto:sindianiqusai@gmail.com)

**DOI:** <https://doi.org/10.59759/jjis.v20i4.602>

من مجتمع الدراسة المُتمثل بعملاء البنك الإسلامي الأردني في إقليم الشمال، ويواقع (٦٥٥) استبانة، استُرد منها (٦٢١) استبانة صالحة لأغراض التحليل الإحصائي وكان الصالح منها للتحليل (٦٠٠)؛ أي: ما نسبته (٩١.٦%)، واستخدمت الدراسة برنامج التحليل الإحصائي (SPSS) مُعتمداً على المتوسطات الحسابية والانحدار البسيط والمتعدد في اختبار فرضيات الدراسة، وتوصلت الدراسة إلى وجود أثر إيجابي لأبعاد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا عملاء البنك الإسلامي الأردني في إقليم الشمال، أما بصدد ولاء العملاء فكان تأثير هذه الأبعاد إيجابياً، باستثناء بُعد المنفعة المتحققة فكان أثره سلبياً. كما وأوصت الدراسة بالعمل على استكشاف وتعزيز العوامل التي تؤثر على ولاء العملاء، مثل برامج الولاء والعروض الترويجية، التي قد تكون مُفيدة لتحفيز ولاء العملاء.

**الكلمات الدالة:** جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية، رضا العملاء، ولاء العملاء، البنك الإسلامي الأردني.

## المقدمة:

تُعد الخدمات المصرفية الإلكترونية من أهم المحددات التي تعمل على تطوير وتحسين نشاط المصارف الإسلامية؛ فهي تُعزز قدرتها التنافسية، وذلك من خلال تأثيرها في رغبات العملاء وتفضيلاتهم، ومن ثم فإنها تؤثر على ربحية المصرف، ومنه بالتأثير على كفاءة المصرف بشكل عام. لذا؛ تُعد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية الأداة الفعالة في تحسين ومعرفة مستوى الخدمات المُقدمة والمتوقعة من العملاء؛ لأجل ذلك عمَدَ البنك الإسلامي الأردني على زيادة جودة خدماته، وسرعة تقديم هذه الخدمات لعملائه، وزيادة فاعليتها؛ نظراً لازدياد المنافسة، وإلحاح العملاء على طلب خدمات بمواصفات رفيعة تُشبع رغباتهم وتُرضي ميولاتهم، وتُعزز ولاءهم للبنك، ومن هنا جاءت الدراسة لمعرفة أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا وولاء عملاء البنك الإسلامي الأردني في إقليم الشمال".

## مشكلة الدراسة:

تلعب جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية دوراً بارزاً في التأثير على جلب عملاء أكثر للبنك الإسلامي الأردني، والمحافظة على ولاء عملائه الحاليين، ومنه بالتأثير على ربحيته وكفاءته، لذا تتمحور مشكلة الدراسة حول السؤال الرئيس التالي: ما أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا وولاء عملاء البنك الإسلامي الأردني في إقليم الشمال؟ ويتفرع عن هذا السؤال ما يلي:

١. ما أثر المنفعة المتحققة على رضا وولاء عملاء البنك الإسلامي الأردني في إقليم الشمال؟
٢. ما أثر كلفة الاستخدام على رضا وولاء عملاء البنك الإسلامي الأردني في إقليم الشمال؟
٣. ما أثر تصميم الموقع الإلكتروني على رضا وولاء عملاء البنك الإسلامي الأردني في إقليم الشمال؟
٤. ما أثر الخصوصية والأمان على رضا وولاء عملاء البنك الإسلامي الأردني في إقليم الشمال؟

## أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة إلى تحقيق الأهداف الآتية:

١. قياس أثر المنفعة المتحققة على رضا وولاء عملاء البنك الإسلامي الأردني في إقليم الشمال.
٢. قياس أثر كلفة الاستخدام على رضا وولاء عملاء البنك الإسلامي الأردني في إقليم الشمال.
٣. قياس أثر تصميم الموقع الإلكتروني على رضا وولاء عملاء البنك الإسلامي الأردني في إقليم الشمال.
٤. قياس أثر الخصوصية والأمان على رضا وولاء عملاء البنك الإسلامي الأردني في إقليم الشمال.

## أهمية الدراسة:

**أهمية الدراسة النظرية:** تتبع أهمية هذه الدراسة من خلال إفادة الباحثين في مجال الخدمات المصرفية الإلكترونية بمرجع علمي حديث، كما وتساعد الباحثين على إجراء دراسات مُعمقة لمعرفة تأثير الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا العملاء وولائهم.

**أهمية الدراسة التطبيقية:** تُعد هذه الدراسة ذات أهمية لإدارة البنك الإسلامي الأردني؛ فتُساعد على تحسين جودة خدماته المصرفية الإلكترونية؛ لجذب أكبر عدد من العملاء والمحافظة على ولاء العملاء الحاليين؛ ومنه لتحقيق قدر عالٍ من التنافسية.

## فرضيات الدراسة:

استناداً إلى مشكلة الدراسة وأهدافها صاغ الباحثان الفرضيات الرئيسة الآتية:

- $H_{0.1}$ : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا عملاء البنك الإسلامي الأردني في إقليم الشمال عند مستوى دلالة  $(\alpha \leq 0.05)$ .
- $H_{0.2}$ : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على ولاء عملاء البنك الإسلامي الأردني في إقليم الشمال عند مستوى دلالة  $(\alpha \leq 0.05)$ .

## الدراسات السابقة:

هنالك العديد من الدراسات التي تناولت جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية وأثرها على رضا وولاء العملاء، ومن أبرز هذه الدراسات:

هدفت دراسة (الباهي)<sup>(١)</sup> إلى قياس أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية بأبعادها (سهولة الاستخدام وتوفير الوقت والسرية والأمان) على رضا عملاء البنك الإسلامي الأردني في مدينة عمان، وهدفت دراسة (حسين)<sup>(٢)</sup> إلى قياس أثر الوسائل المستخدمة في تقديم الخدمات المصرفية الإلكترونية بأبعادها (سهولة الاستخدام ومنفعة الاستخدام وكلفة الاستخدام

والسرية وتصميم الموقع الإلكتروني وإمكانية الوصول) على ولاء العملاء، وهدفت دراسة (العدوان)<sup>(٣)</sup> إلى قياس أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية بأبعادها (الاعتمادية والاستجابة والاتصال وسهولة الاستخدام والأمان وواجهة الموقع الإلكتروني) على تعزيز أداء المصارف التجارية الأردنية.

#### ثانياً: الدراسات باللغة الإنجليزية:

هدفت دراسة (Khanfar)<sup>(٤)</sup> إلى قياس تأثير جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية بأبعادها (الأشياء الملموسة والموثوقية والتعاطف والاستجابة والتأكيد والأمن والثقة) على رضا عملاء البنك الإسلامي الأردني في محافظة الزرقاء، وهدفت دراسة (Al-Hawary and Al-Smeran)<sup>(٥)</sup> إلى قياس أثر جودة الخدمة الإلكترونية (الموثوقية وسهولة الاستخدام والفعالية والموقع الإلكتروني والتصميم والخصوصية والاستجابة) على رضا عملاء البنوك الإسلامية في الأردن، وهدفت دراسة (Kadir, and et al)<sup>(٦)</sup> إلى قياس أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية بأبعادها (سهولة الاستخدام والثقة والخصوصية والاستجابة والمصادقية وتصميم الموقع وسهولة الوصول) على رضا عملاء المصارف الماليزية، وهدفت دراسة (Hamdi)<sup>(٧)</sup> إلى قياس أثر الجودة المدركة للخدمات المصرفية بأبعادها (سهولة الاستخدام والتصميم والسرية والأمان والمعلومات وتوفير الوقت والتفاعلية) المقدمة عبر مواقع الإنترنت على رضا والتزام الزبائن في المغرب. وتُعد الدراسة الحالية استكمالاً للدراسات السابقة في موضوعها، إلا أنها تختلف بتصميمها نموذجاً خاصاً بها؛ لم يكن مُتطرقاً إليه، بالإضافة إلى عينة الدراسة والحدود المكانية؛ (عملاء البنك الإسلامي الأردني في إقليم الشمال)، والعنوان الدقيق للموضوع لم يكن مبحوثاً سابقاً.

#### القسم الأول: الدراسة النظرية.

##### المبحث الأول:

##### جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية.

إنّ الخدمات المصرفية الإلكترونية تحكّمها العديد من الأبعاد، والتي لها صلة مباشرة في التأثير على رضا العملاء ولاءهم؛ ومنه بالتأثير على كفاءة المؤسسة المصرفية وربحياتها<sup>(٨)</sup>. نظراً للتطورات والمستجدات في القطاع المصرفي من ناحية، وازدياد حدة المنافسة من ناحية أخرى<sup>(٩)</sup>؛ فقد أصبح لزاماً على المصرف أن يبحث عن الأسلوب الذي يُمكنه من المنافسة والتميز والمحافظة على حصته السوقية، والعمل على زيادتها؛ فكان تقديم الخدمات المصرفية بشكل إلكتروني من أهم الأساليب المُستحدثة في العمل المصرفي<sup>(١٠)</sup>.

##### المطلب الأول: مفهوم الخدمات المصرفية الإلكترونية.

وتُعرف الخدمات المصرفية الإلكترونية على أنّها "إجراء وتقديم العمليات المصرفية بطرق إلكترونية، أي: استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال الجديدة سواء تعلق بالخدمات المصرفية التقليدية أو الجديدة"<sup>(١١)</sup>، كما وتُعرف بأنّها "الخدمات التي

يُقدّمها النظام المصرفي. وتتميز بالتوافر الكامل سواء زمنياً أو مكانياً من خلال شبكات المعلومات والاتصالات للقيام بعملياتها المالية بشكل فوري<sup>(١٢)</sup>، فهي تُشير إلى "أحد أشكال الخدمات المصرفية المعتمدة على التكنولوجيا. فمن خلال نظام تكنولوجيا المعلومات هذا، يُمكن الوصول إلى مرافق التحويل النقدي عبر نظام يتم التحكم فيه بواسطة أجهزة الكمبيوتر. ومن خلال هذه الآلية يتم الاتصال بالعملاء على الفور. ولا يشترط على العملاء الحضور إلى مقر البنك"<sup>(١٣)</sup>، وعليه فيتضح مما سبق للباحثين القول بأنّ الخدمات المصرفية الإلكترونية لا تعدو سوى أن تكون: (الأسلوب المعاصر في تقديم الخدمة المصرفية، فهي تُشير إلى الخدمات التي يُقدمها المصرف لعملائه من خلال الموقع الإلكتروني للمصرف أو التطبيق المصرفي على جهاز الهاتف للعملاء وبالشكل الذي يفي بحاجات العملاء المُستجدة).

### المطلب الثاني: مفهوم جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية.

أمّا مفهوم جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية، فينصرف إلى "ملائمة ما يتوقعه العملاء من الخدمة المصرفية الإلكترونية المُقدمة إليهم مع إدراكهم الفعلي للمنفعة التي يحصل عليها العملاء نتيجة حصولهم على الخدمة"<sup>(١٤)</sup>، كما وتُعرف على أنّها "قُدرة الموقع الإلكتروني للمصرف على الإنترنت بتقديم الخدمات الشاملة للعملاء في أي مكان وزمان تلبية لاحتياجاتهم بسهولة ودون توقف أو عقبات وبأقل تكلفة ممكنة"<sup>(١٥)</sup>، وتُشير جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية إلى "قُدرة المصرف على الاستجابة لتوقعات العملاء ومُتطلباتهم أو التفوق عليها، فمن خلال الجودة تسعى المصارف لدعم قدرتها التنافسية من خلال تقديم الخدمة الممتازة التي تعزز موقف المصرف ومكانته في السوق المستهدفة"، وعليه فيتضح للباحثين أنّ مفهوم جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية (مدى التطابق بين الخدمات المصرفية الإلكترونية التي يُقدمها المصرف لعملائه، وحاجات ورغبات عملائه).

### المطلب الثالث: أبعاد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية.

هنالك العديد من الأبعاد لجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية، والتي كلما زادت جودتها؛ كلما زاد رضا العملاء وولاءهم وتحسن مستوى المؤسسة المصرفية، من خلال جذب عملاء جُدد وتحقيق مستوى ربحية أعلى<sup>(١٦)</sup>. وفيما يلي بيان لأبعاد جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية موضع دراستنا:

- **المنفعة المتحققة:** تُشير المنفعة المتحققة من الخدمات المصرفية الإلكترونية إلى الفائدة المُدركة لدى العملاء وإلى مدى شعورهم بأنهم قد حققوا المنفعة (الفائدة) نظير حصولهم على الخدمات المصرفية الإلكترونية المُقدمة من قبل المصرف<sup>(١٧)</sup>. وعليه فإنّ حصول العملاء على المنفعة التي تكون ضمن تصورهم، ينبغي أن يُقابلها جودة في الخدمات المصرفية الإلكترونية المُقدمة من المصرف؛ ومن هنا فعلى المصرف أن يُصمم الخدمات المصرفية الإلكترونية ضمن مُتطلبات وحاجات العملاء للحصول على نفعهم<sup>(١٨)</sup>، وبالتالي فالعميل يُقدّم على التعامل بالخدمات المصرفية الإلكترونية إن تيقن حصوله على منفعة منها؛ وعليه كلما زاد شعور العملاء بأنهم قد حققوا المنافع المأمولة من الخدمات المصرفية الإلكترونية؛ كلما زاد تعاملهم مع البنك وزاد ذلك من ولاءهم<sup>(١٩)</sup>.

- **كُلفة الاستخدام:** تُشير كُلفة الاستخدام إلى أن سعر الخدمة المصرفية الإلكترونية يُعد مُحددًا لمدى اعتماد العملاء على الخدمات المصرفية الإلكترونية بدلاً من الخدمات المصرفية التقليدية<sup>(٢٠)</sup>؛ لذا فالعملاء يُفاضلون في التكلفة، وبناءً على ذلك يُقررون آلية الحصول على الخدمة المصرفية، ولن يقبلوا إن كانت التقنيات الحديثة سعرها مُغالي به<sup>(٢١)</sup>. مع الإشارة إلى أن العملاء يأخذوا بعين الاعتبار عند حصولهم على الخدمة المصرفية بشكل إلكتروني مسألة توفير الوقت والجهد وتكاليف الوصول إلى البنك في سبيل الحصول على الخدمة المصرفية<sup>(٢٢)</sup>.
- **واجهة الموقع الإلكتروني:** وتُشير واجهة الموقع الإلكتروني إلى أن إدارة المصارف التجارية تحرص على إظهار موقعها الإلكتروني بأفضل وأبهى صورة مُمكنة؛ بهدف جذب العملاء لزيارتها<sup>(٢٣)</sup>؛ لذا تلعب جانبية الموقع من حيث الابتكار والسهولة في التصميم أثراً في نيل رضا العملاء وولائهم<sup>(٢٤)</sup>؛ لذا عمدت إدارة المصارف التجارية على الاستثمار في تحسين وتطوير واجهة موقعها الإلكتروني بطريقة تستهدف خلق ميزة تنافسية للمصرف، وهذه تُعد من الطرق غير المباشرة في نيل رضا العملاء وكسب عملاء جُدد للتأثير على ربحيتها<sup>(٢٥)</sup>.
- **الخصوصية والأمان:** إنَّ إيمان العملاء بإحسان المصرف ونزاهته سيوثر بشكل إيجابي على نيتهم في مشاركة معلوماتهم الخاصة للمصرف<sup>(٢٦)</sup>، لذا تلعب الخصوصية والأمان دوراً مهماً في تحقيق رضا وولاء العملاء؛ فالعميل حينما يُدرك أن معلوماته المالية والشخصية بأمان سوف تزداد ثقته بالتعامل المصرفي<sup>(٢٧)</sup>؛ لأجل ذلك عمدت إدارة المصارف التجارية على توفير أفضل أنظمة الحماية بجودة عالية لحماية معلومات عملائها<sup>(٢٨)</sup>.

## المبحث الثاني:

### مفهوم رضا العملاء وولائهم للبنوك الإسلامية.

#### المطلب الأول: مفهوم رضا العملاء تجاه البنوك الإسلامية.

يُعد رضا العملاء من المقاييس المهمة في تقييم عمل المصارف الإسلامية تجاه الخدمات المصرفية الإلكترونية المُقدمة لعملائها؛ لذا فإنَّ تحقيق الرضا يقود لولاء العملاء وهذا يُعني زيادة من ربحية المصارف الإسلامية<sup>(٢٩)</sup>، ويُعرف رضا العملاء على أنه "مدى رضا المستهلك عن المنتج أو الخدمة التي تقدمها الشركة"<sup>(٣٠)</sup>، كما ويُعرف على أنه "العنصر الذي ينبغي لإدارة الجودة متابعته بشكل دوري ومستمر؛ بحيث يُعتبر تقديم خدمة متميزة للمستفيدين من الخصائص المهمة في ثقافة المنظمة الداعمة للجودة وذلك من خلال تشجيع وتحفيز العاملين لذلك"<sup>(٣١)</sup>، كما وعُرف بأنه "تعبير عن ذلك الشعور الإنساني المُفعم بالسعادة أو خيبة الأمل المتولد من المقارنة بين أداء المنتجات أو الخدمات بالنسبة إلى توقعاته"<sup>(٣٢)</sup>، وعليه فيتضح للباحثين أنَّ رضا العملاء في المصارف الإسلامية هو (تعبير عن الحالة النفسية للعميل تجاه تلبية حاجته ومتطلباته من مُقدم الخدمة "المصارف الإسلامية").

#### المطلب الثاني: مفهوم ولاء العملاء تجاه البنوك الإسلامية.

يُعد ولاء العملاء من أهم الأهداف التي تسعى المصارف الإسلامية لتحقيقها؛ لذا تعمل المصارف على تقديم الخدمات

المصرفية الإلكترونية وفق جودة عالية وبدقة وبالشكل الذي يُلبّي طموح العميل؛ لذا قامت المصارف الإسلامية بابتكار خدمات مصرفية إلكترونية جديدة من شأنها أن تجعل هنالك رابطاً إيجابياً بين العميل والمصرف<sup>(٣٣)</sup>، ويُعرف ولاء العملاء بأنه: "حالة ذهنية سلوكية تتبلور لدى العميل نتيجة تعاملات إيجابية سابقة تقود على استمرار العلاقة لفترة زمنية طويلة نتيجة تفضيله للتعامل مع المنظمة لتصبح خياره الأول بالرغم من كافة الجهود التسويقية التي تروج لتحوّله عن هذا السلوك"<sup>(٣٤)</sup>، كما يُعرف على أنه: "علاقة ودية مستمرة تربط الزبون مع المنتج، أو العلامة، أو المؤسسة وتظهر خلال عملية الشراء والاستهلاك"<sup>(٣٥)</sup>، ومن هنا فيتضح للباحثين أنّ ولاء العملاء يُشير إلى (العلاقة النفسية التي تتجسد بصورة تكرار العميل الشراء من المنشأة "المصارف الإسلامية" واستمرارية التعامل معها).

### المبحث الثالث:

#### البنك الإسلامي الأردني: نبذة عنه وأبرز الخدمات المصرفية الإلكترونية التي يقدمها.

##### المطاب الأول: نبذة عن البنك الإسلامي الأردني.

يُعد البنك الإسلامي الأردني رائد العمل المصرفي الإسلامي في الأردن؛ فهو أول بنك إسلامي في الأردن يعمل وفق مقتضى أحكام الشريعة الإسلامية<sup>(٣٦)</sup>.

ويعمل البنك الإسلامي الأردني استناداً إلى منع التعامل بالفائدة أخذاً وعتاءً، فلا يأخذ الفائدة من العملاء ولا يُعطيها إلى المودعين<sup>(٣٧)</sup>، وذلك استناداً لقوله تعالى: ﴿وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا﴾ البقرة: ٢٧٥. ويستند عمله على تقديم الأموال إلى العملاء بصورة العديد من الخدمات التمويلية المُنتقة مع أحكام الشريعة الإسلامية كعقود المرابحة للأمر بالشراء وعقود الإجارة المنتهية بالتملك وعقود الاستصناع<sup>(٣٨)</sup>.

وعليه، فيتضح أنّ البنك الإسلامي الأردني عمل على تمويل أفراد المجتمع الأردني بمختلف السلع اللازمة، والتي تزيد من المتدفق السلعي أو ما يُعرف بزيادة الناتج المحلي الإجمالي، وعلى النقيض من البنوك الربوية التي تستند إلى التمويلات النقدية<sup>(٣٩)</sup>.

كما ويقوم البنك الإسلامي الأردني بربط الجانب الاقتصادي بالجانب الاجتماعي، ويتضح ذلك من خلال قيامه بالعديد من التبرعات الخيرية لصالح الفقراء في المجتمع الأردني، و تقديمه للقروض الحسنة لعملائه<sup>(٤٠)</sup>.

وهكذا، يتضح أنّ الأفراد الذين لديهم ثقافة التعامل المصرفي مع البنك الإسلامي الأردني ومن يحكمهم جملة الأحكام الشرعية القاضية بتحريم الربا ويمنع الاكتناز ووجوب الزكاة وضبط الاستهلاك والادخار؛ فإنّ البنك الإسلامي الأردني يكون بذلك قد عمِلَ على جذب الأموال المُعطلة واستثمارها وتشغيلها في المجتمع الأردني<sup>(٤١)</sup>.

كما ويمتاز البنك الإسلامي الأردني بوجود هيئة رقابة شريعة داخلية تقوم بالدور الرقابي في متابعة أنشطته وأعماله والتأكد من موافقتها لأحكام ومبادئ الشريعة الإسلامية<sup>(٤٢)</sup>. مع التأكيد أنّ هيئة الرقابة الشرعية الموجودة في البنك الإسلامي الأردني تُصدر وبشكل سنوي تقريرها عن نتائج الأعمال عند انتهاء السنة المالية<sup>(٤٣)</sup>.

## المطلب الثاني: أبرز الخدمات المصرفية الإلكترونية في البنك الإسلامي الأردني.

كما ويُقدّم البنك بعض الخدمات المصرفية بشكل إلكتروني، وذلك عبر أجهزة الصراف الآلي (ATM) وتطبيق الهاتف المصرفي (Banking Mobile)، وتطبيق الإنترنت المصرفي (I-Banking)، وتطبيق (إسلامي موبايل). وفيما يلي أبرز الخدمات المصرفية الإلكترونية التي يُقدّمها البنك الإسلامي الأردني.

### الجدول (١):

#### أبرز الخدمات المصرفية الإلكترونية في البنك الإسلامي الأردني

أبرز الخدمات المصرفية المُستحدثة عبر الصراف الآلي	الخدمات المصرفية الإلكترونية من خلال الإنترنت المصرفي، والهاتف المصرفي	الخدمات المصرفية الإلكترونية من خلال خدمة الرسائل النصية
١- خدمات السحب النقدي من الصرافات الآلية باستخدام رمز الاستجابة السريع (QR).	١- خدمة الدفع الفوري (CLIQ).	يتم إرسال رسائل نصية للعميل عما يلي: ١- حركات السحب والإيداع. ٢- الحسابات المكشوفة. ٣- مشتريات الفيزا. ٤- ورود الراتب. ٥- الشيكات المعادة. ٦- الحوالات الواردة.
٢- السحب من خلال بصمة شريان الأصبع (Finger Vein).	٢- خدمة عرض تفاصيل الشيكات. ٣- خدمات الضمان الاجتماعي. ٤- إيقاف أو تشغيل بطاقة الخصم الفوري. ٥- خدمة تحديث بيانات العميل. ٦- فتح حساب توفير إلكتروني. ٧- الاستعلام عن الحساب. ٨- طلب دفتر شيكات/ كشف حساب. ٩- خدمة إي فواتيركم؛ لتسديد الفواتير بشكل إلكتروني.	
٣- السحب من خلال البطاقة التلامسية (NFC).		

\* من إعداد الباحثان اعتماداً على ما يلي: جمعية البنوك الأردنية- أبرز التطورات المصرفية ٢٠٢١م، وجمعية البنوك الأردنية- دليل الخدمات والمنتجات والحلول المصرفية المقدمة من البنوك الإسلامية في الأردن ٢٠١٥م، والتقرير السنوي للبنك الإسلامي الأردني، والموقع الرسمي للبنك الإسلامي الأردني.

## القسم الثاني: الدراسة الميدانية.

### المبحث الرابع:

#### الطريقة والإجراءات (التحليل الإحصائي).

### المطلب الأول: المنهجية ووصف البيانات.

**منهجية الدراسة:** اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي؛ وذلك لطبيعة مشكلة الدراسة وأهدافها وفرضياتها؛ حيث يوفر وصفاً تحليلياً لمشكلة البحث ومُتغيرات الدراسة، وتحديد اتجاهات أفراد العينة، والوصول إلى نتائج الدراسة التي تُبنى عليها التوصيات، كما يأتي استخدام المنهج الوصفي التحليلي؛ لبيان أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية

على رضا وولاء عملاء البنك الإسلامي الأردني في إقليم الشمال، ومن خلال هذا المنهج تمّ الوصول إلى نتائج وتوصيات ذات معنى حقيقي في سبيل تعزيز نقاط القوى ومعالجة نقاط الضعف في موضوع الدراسة الحالي.

#### مصادر البيانات:

تعتمد الدراسة على مصدرين رئيسين لجمع البيانات، وهما:

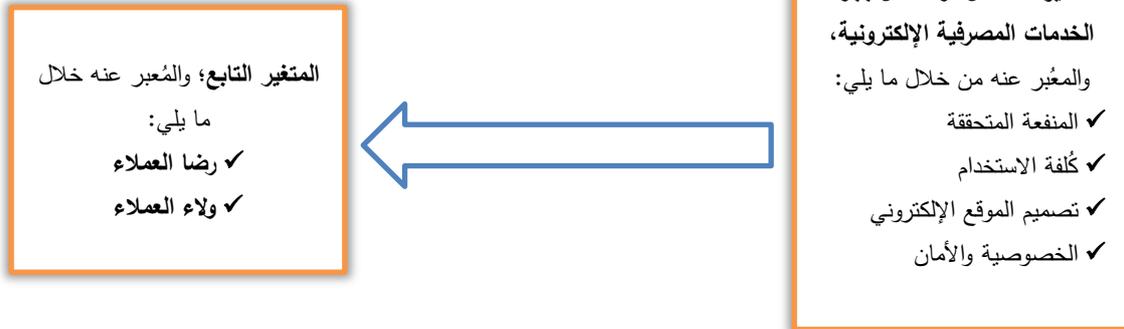
**أولاً: المصادر الثانوية:** تشمل الأدبيات التي تناولت موضوع البحث، وذلك من خلال الرجوع إلى المراجع العلمية العربية والأجنبية من الكتب والدراسات السابقة التي تناولت موضوع أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا وولاء العملاء.

**ثانياً: المصادر الأولية:** تشتمل على البيانات الأولية التي تمّ جمعها بالاعتماد على الاستبانة التي تمّ تصميمها وتضم مُتغيرات وأنموذج البحث والتي تقيس أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا وولاء عملاء البنك الإسلامي الأردني في إقليم الشمال.

**حدود الدراسة:** اشتملت الدراسة في إعدادها والإجابة عن أسئلتها، واختبار فرضياتها، على الحدود الآتية:

- **الحدود الزمانية:** تمّ تطبيق هذه الدراسة، والوصول إلى أفراد الدراسة المبحوثين ضمن عينتها، خلال الفترة الزمنية الواقعة بين شهري (يوليو - ديسمبر) من عام ٢٠٢٣م.
- **الحدود المكانية:** طبقت هذه الدراسة على عملاء البنك الإسلامي الأردني في إقليم الشمال.

**نموذج الدراسة:** استناداً إلى الدراسات السابقة، فقد صمم الباحثان النموذج الآتي:



#### مجتمع وعينة الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من جميع عملاء البنك الإسلامي الأردني في إقليم الشمال، أمّا عينة الدراسة فقد تكونت من عينة عشوائية من مجتمع الدراسة، حيث تمّ توزيع (٦٥٥) استبانة، فيما تمّ استرجاع (٦٢١) استبانة، وكان الصالح منها للتحليل (٦٠٠) استبانة؛ أي: ما نسبته (٩١.٦%) من الاستبانات الموزعة. ويوضح الجدول أدناه أهم البيانات الشخصية

لأفراد عينة الدراسة (الجنس، والفئات العمرية، والمستوى التعليمي، وسنوات التعامل مع البنك).

الجدول (٢):

توزيع أفراد عينة الدراسة

المتغير	الإجابة	التكرار	النسبة %
الجنس	ذكر	410	68.3
	أنثى	190	31.7
	<b>المجموع</b>	<b>600</b>	<b>100</b>
الفئات العمرية	من 18-28 سنة	260	43.3
	من 29-39 سنة	198	33
	من 40-60 سنة	95	15.8
	أكبر من 60 سنة	47	7.8
	<b>المجموع</b>	<b>600</b>	<b>100</b>
المستوى التعليمي	دكتوراه	93	15.5
	ماجستير	158	26.3
	بكالوريوس	245	40.8
	دبلوم	77	12.8
	ثانوية عامة	27	4.5
	<b>المجموع</b>	<b>600</b>	<b>100</b>
سنوات التعامل مع البنك	أقل من سنتين	192	32
	من سنتين إلى 10 سنوات	290	48.3
	أكثر من عشر سنوات	118	19.7
	<b>المجموع</b>	<b>600</b>	<b>100</b>

يُلاحظ من الجدول أنّ أفراد عينة الدراسة العينة الذكور هم الأكثر تكراراً بنسبة (٦٨.٣%)، بينما بلغت نسبة المستجيبين الإناث (٣١.٧%). وبالنسبة لمتغير الفئات العمرية يُظهر أنّ أفراد عينة الدراسة الذين كان أعمارهم (من ١٨-٢٨ سنة) هم الأكثر تكرار بنسبة مئوية (٤٣.٣%)، بينما الذين تزيد أعمارهم (أكبر من ٦٠ سنة) هم الأقل تكرار بنسبة مئوية (٧.٨%) مما يُعطي مؤشراً جيداً على التنوع العمري مما انعكس إيجاباً على إجاباتهم. وبالنسبة لمتغير المستوى التعليمي يظهر أنّ أفراد عينة الدراسة الحاصلون على شهادة بكالوريوس هم الأكثر تكرار بنسبة مئوية (٤٠.٨%)، بينما أفراد العينة الحاصلون على شهادة ثانوية عامة هم الأقل بنسبة مئوية (٤.٥%) مما يدل على وجود تنوع في الشهادات العملية ودرجاتها بين أفراد العينة. وبالنسبة لمتغير سنوات التعامل مع البنك يظهر أنّ أفراد عينة الدراسة الذين يتعاملون مع البنك الإسلامي الأردني في إقليم الشمال منذ (من سنتين إلى ١٠ سنوات) هم الأكثر تكرار

بنسبة مئوية (٤٨.٣%)، يليهم أفراد عينة الدراسة الذين يتعاملون مع البنك الإسلامي الأردني في إقليم الشمال منذ (أقل من سنتين) بنسبة مئوية (٣٢%) بينما أفراد عينة الدراسة الذين يتعاملون مع البنك الإسلامي الأردني في إقليم الشمال منذ (أكثر من عشر سنوات) هم الأقل تكرار بنسبة مئوية (١٩.٧%).

### المطلب الثاني: التحليل الإحصائي لنتائج الدراسة.

#### صدق وثبات أداة الدراسة:

تمَّ العمل على استخراج معامل الثبات من خلال قيم كرونباخ ألفا (Cronbach Alpha) للاتساق الداخلي لمجالات أداة الدراسة، والجدول (٣) يُبين قيم معاملات الثبات لمجالات أداة الدراسة:

#### الجدول (٣):

#### معاملات الثبات لأداة الدراسة كرونباخ ألفا (Cronbach Alpha)

أبعاد الاستبيان	عدد الفقرات	معامل كرونباخ ألفا
المنفعة المتحققة	4	90.7%
كُلفة الاستخدام	4	85.7%
تصميم الموقع الإلكتروني	4	81.4%
الخصوصية والأمان	4	84.8%
جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية	16	92.0%
رضا العملاء	5	89.5%
ولاء العملاء	5	89.4%
مجموع الاستبانة	26	94.5%

يُبين الجدول أعلاه أنّ معامل ألفا كرونباخ لجميع أجزاء الدراسة قد كانت أكبر من ٧٠%، وجميع معاملات الثبات مرتفعة ومقبولة لأغراض الدراسة، حيث يُعد معامل الثبات (كرونباخ ألفا) مقبول إذا زاد عن (٧٠%).

#### التحليل الوصفي لأبعاد المتغير المستقل (جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية):

تمَّ قياس المتغير المستقل (جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية) من خلال أربعة أبعاد وهي (المنفعة المتحققة، كُلفة الاستخدام، تصميم الموقع الإلكتروني، الخصوصية والأمان) وفيما يلي تحليلاً لإجابات أفراد العينة عن الفقرات التي تقيس تلك الأبعاد، والتي كانت كما يلي:

الجدول (٤):

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأبعاد (جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية)

الرتبة	الرقم	البُعد	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية
2	1	المنفعة المتحققة	3.853	0.856	مرتفع
4	2	كُلفة الاستخدام	3.667	0.853	مرتفع
1	3	تصميم الموقع الإلكتروني	4.027	0.729	مرتفع
3	4	الخصوصية والأمان	3.791	0.797	مرتفع
جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية					
			3.835	0.651	مرتفع

يُوضح الجدول أعلاه الوسط الحسابي والانحراف المعياري لأبعاد المتغير المستقل والمُتمثل في (جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية) في البنك الإسلامي الأردني في إقليم الشمال، حيث بلغَ الوسط الحسابي العام لجميع الأبعاد (٣.٨٣٥) وانحراف معياري (٠.٦٥١) وبدرجة موافقة مرتفعة، في حين احتل البُعد الثالث "تصميم الموقع الإلكتروني" في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (٤.٠٢٧) وانحراف معياري (٠.٧٢٩)، تلاه البُعد الأول "المنفعة المتحققة" بمتوسط حسابي (٣.٨٥٣) وانحراف معياري (٠.٨٥٦)، تلاه البُعد الرابع "الخصوصية والأمان" بمتوسط حسابي (٣.٧٩١) وانحراف معياري (٠.٦٥١)، بينما احتل البُعد الثاني "كُلفة الاستخدام" في المرتبة الأخيرة بوسط حسابي (٣.٦٦٧) وانحراف معياري (٠.٨٥٣)، والجدول التالية توضح التحليل الوصفي لكل بُعد بشكل مُفصل.

الجدول (٥):

التحليل الوصفي للبُعد الأول من المتغير المستقل (المنفعة المتحققة)

الرتبة	الرقم	الفقرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية
1	1	أشعر أنّ البنك يُلبّي حاجاتي و رغباتي من الخدمات المصرفية الإلكترونية على نحو عالٍ.	4.050	0.923	مرتفع
2	2	أشعر أنّ الخدمات المصرفية الإلكترونية تجعلني أستخدم الخدمة المصرفية بكل سهولة ويسر .	3.860	0.939	مرتفع
3	3	إن استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية ينوب بشكل كامل عن الخدمات المصرفية التقليدية.	3.760	1.019	مرتفع
4	4	إنّ المنفعة التي أحصل عليها من الخدمات المصرفية الإلكترونية تجعلني على دوام تجاه طلب الخدمات المصرفية إلكترونياً.	3.740	0.988	مرتفع
المنفعة المتحققة			3.853	0.856	مرتفع

يُبين الجدول (٥) قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لعبارات البُعد الأول من المتغير المستقل (المنفعة المتحققة)، ويتبين منه أنَّ المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد العينة لهذا البُعد قد تراوحت بين (٣.٧٤٠ - ٤.٠٥٠)، وبأهمية نسبية مرتفعة، حيث حصلت الفقرة رقم (١) والتي نصت: "أشعر أنَّ البنك يُلبّي حاجاتي ورغباتي من الخدمات المصرفية الإلكترونية على نحو عالٍ" على أعلى مرتبة بين العبارات بمتوسط حسابي قيمته (٤.٠٥٠) وبأهمية نسبية مرتفعة وانحراف معياري قدره (٠.٩٢٣)، بينما كانت أدنى مرتبة للفقرة رقم (٤) والتي نصت على "إنَّ المنفعة التي أحصل عليها من الخدمات المصرفية الإلكترونية تجعلني على دوام تجاه طلب الخدمات المصرفية إلكترونياً" بقيمة متوسط حسابي (٣.٧٤٠) وبأهمية نسبية مرتفعة وانحراف معياري (٠.٩٨٨). أمَّا المتوسط الحسابي العام لمجمل عبارات البُعد الأول من المتغير المستقل فقد بلَغَ (٣.٨٥٣) وانحراف معياري (٠.٨٥٦) وبدرجة أهمية نسبية مرتفعة.

#### الجدول (٦):

#### التحليل الوصفي للبُعد الثاني من المتغير المستقل (كُلْفَة الاستخدام)

الرتبة	الرقم	الفقرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية
3	1	يوفر البنك من خلال تطبيق إسلامي موبايل فرصة إتمام الخدمات المصرفية الإلكترونية دون تكاليف.	3.610	0.987	متوسط
1	2	يوفر البنك فرصة الاستعلام عن حركات السحب والإيداع لحسابي بشكل منظم عبر خدمة الرسائل القصيرة دون دفع أي عمولة.	3.780	0.989	مرتفع
4	3	يوفر البنك فرصة القيام بالمعاملات المصرفية من خلال خدمة الصراف الآلي وبدون عمولة.	3.570	1.074	متوسط
2	4	أستطيع إنجاز الخدمات المصرفية للبنك من خلال خدمة بنك الإنترنت دون عمولة.	3.700	1.024	مرتفع
		كُلْفَة الاستخدام	3.667	0.853	مرتفع

يُبين الجدول (٦) قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لعبارات البُعد الثاني من المتغير المستقل (كُلْفَة الاستخدام)، ويتبين منه أنَّ المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد العينة لهذا البُعد قد تراوحت بين (٣.٥٧٠ - ٣.٧٨٠)، وبأهمية نسبية بين المرتفعة والمتوسطة، حيثُ حصلت الفقرة رقم (٢) والتي نصت "يوفر البنك فرصة الاستعلام عن حركات السحب والإيداع لحسابي بشكل منظم عبر خدمة الرسائل القصيرة دون دفع أي عمولة" على أعلى مرتبة بين العبارات بمتوسط حسابي قيمته (٣.٧٨٠) وبأهمية نسبية مرتفعة وانحراف معياري قدره (٠.٩٨٩)، بينما كانت أدنى مرتبة للفقرة رقم (٣) والتي نصت على "يوفر البنك فرصة القيام بالمعاملات المصرفية من خلال خدمة الصراف الآلي وبدون عمولة" بقيمة متوسط حسابي (٣.٥٧٠) وبأهمية نسبية متوسطة وانحراف معياري (١.٠٧٤). أمَّا المتوسط الحسابي العام لمجمل عبارات البُعد الثاني من المتغير المستقل فقد بلَغَ (٣.٦٦٧) وانحراف معياري

(٠.٨٥٣) ودرجة أهمية نسبية مرتفعة.

الجدول (٧): التحليل الوصفي للبعد الثالث من المتغير المستقل (تصميم الموقع الإلكتروني)

الرتبة	الرقم	الفقرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية
3	1	إنّ واجهة الموقع الإلكتروني للبنك تمتاز بجودة في التصميم.	4.000	0.977	مرتفع
2	2	إنّ البنك يُحدث واجهة الموقع الإلكتروني بشكل دوري.	4.020	0.979	مرتفع
1	3	تتمتع واجهة الموقع الإلكتروني بالبساطة والسهولة.	4.120	0.860	مرتفع
4	4	إنّ الموقع الإلكتروني للبنك مُصمم بشكل إتاحة كافة المعلومات والبيانات لي؛ بالشكل الذي يُغني عن مراجعة الأفرع.	3.970	0.813	مرتفع
		تصميم الموقع الإلكتروني	4.027	0.729	مرتفع

يُبين الجدول (٧) قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لعبارات البعد الثالث من المتغير المستقل (تصميم الموقع الإلكتروني)، ويتبين منه أنّ المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد العينة لهذا البعد قد تراوحت بين (٣.٩٧٠ - ٤.١٢٠)، وبأهمية نسبية مرتفعة، حيث حصلت الفقرة رقم (٣) والتي نصت "تتمتع واجهة الموقع الإلكتروني بالبساطة والسهولة" على أعلى مرتبة بين العبارات بمتوسط حسابي قيمته (٤.١٢٠) وبأهمية نسبية مرتفعة وانحراف معياري قدره (٠.٨٦٠)، بينما كانت أدنى مرتبة للفقرة رقم (٤) والتي نصت على "إنّ الموقع الإلكتروني للبنك مُصمم بشكل إتاحة كافة المعلومات والبيانات لي؛ بالشكل الذي يُغني عن مراجعة الأفرع" بقيمة متوسط حسابي (٣.٩٧٠) وبأهمية نسبية مرتفعة وانحراف معياري (٠.٨١٣). أمّا المتوسط الحسابي العام لمجمل عبارات البعد الثالث من المتغير المستقل فقد بلغ (٤.٠٢٧) وانحراف معياري (٠.٧٢٩) ودرجة أهمية نسبية مرتفعة.

الجدول (٨): التحليل الوصفي للبعد الرابع من المتغير المستقل (الخصوصية والأمان)

الرتبة	الرقم	الفقرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية
1	1	أشعر بالأمان والثقة تجاه البنك عند إعطاءه معلوماتي الشخصية والمالية.	4.020	0.918	مرتفع
2	2	عند استخدامي للخدمات المصرفية الإلكترونية لا يسمح البنك لأي شخص بالاطلاع على المعلومات المتعلقة بي.	3.850	0.892	مرتفع
3	3	أشعر بالأمان عند إتمام الخدمات المصرفية إلكترونياً.	3.730	0.986	مرتفع
4	4	يتمتع البنك بأساليب حماية قوية تُمكنه من حفظ معلوماتي بدقة عالية.	3.560	1.040	متوسط
		الخصوصية والأمان	3.791	0.797	مرتفع

يُبين الجدول (٨) قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لعبارات البُعد الرابع من المتغير المستقل (الخصوصية والأمان)، ويتبين منه أنَّ المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد العينة لهذا البُعد قد تراوحت بين (٣.٥٦٠ – 4.020)، وبأهمية نسبية بين المرتفعة والمتوسطة، حيث حصلت الفقرة رقم (١) والتي نصت "أشعر بالأمان والثقة تجاه البنك عند إعطاءه معلوماتي الشخصية والمالية" على أعلى مرتبة بين العبارات بمتوسط حسابي قيمته (٤.٠٢٠) وبأهمية نسبية مرتفعة وانحراف معياري قدره (٠.٩١٨)، بينما كانت أدنى مرتبة للفقرة رقم (٤) والتي نصت على "يتمتع البنك بأساليب حماية قوية تمكنه من حفظ معلوماتي بدقة عالية" بقيمة متوسط حسابي (٣.٥٦٠) وبأهمية نسبية متوسطة وانحراف معياري (١.٠٤٠). أمَّا المتوسط الحسابي العام لمجمل عبارات البُعد الرابع من المتغير المستقل فقد بلغ (٣.٧٩١) وانحراف معياري (٠.٧٩٧) وبدرجة أهمية نسبية مرتفعة.

#### التحليل الوصفي للمتغيرات التابعة:

تمَّ قياس المتغيرات التابعة من خلال (رضا عملاء البنك، وولاء عملاء البنك)، وفيما يلي تحليلاً لإجابات أفراد العينة على الفقرات التي تقيس تلك المتغيرات، والتي كانت كما يلي:

#### الجدول (٩):

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للمتغير التابع (رضا عملاء البنك)

الرتبة	الرقم	الفقرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية
5	1	أشعر بالرضا على حصولي على أفضل الخدمات المصرفية الإلكترونية.	3.670	1.014	مرتفع
4	2	أشعر بالرضا على إتاحة البنك خدمة مساعدة العملاء على استفساراتهم وشكاويهم.	3.690	1.043	مرتفع
1	3	أشعر بالرضا على أن البنك يحفظ معلوماتي بشكل أمان.	3.870	1.047	مرتفع
3	4	أشعر بالرضا على قيام البنك بمواكبة الخدمات المصرفية الإلكترونية الحديثة والجديدة.	3.760	0.978	مرتفع
2	5	أشعر بأن أسعار الخدمات المصرفية الإلكترونية مرضية ومناسبة.	3.810	0.952	مرتفع
		رضا عملاء البنك	3.760	0.845	مرتفع

يُبين الجدول (٩) قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لعبارات المتغير التابع الأول (رضا عملاء البنك)، ويتبين منه أنَّ المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد العينة لهذا المتغير قد تراوحت بين (٣.٦٧٠ – ٣.٨٧٠)، وبأهمية نسبية مرتفعة، حيث حصلت الفقرة رقم (٣) والتي نصت "أشعر بالرضا على أن البنك يحفظ معلوماتي بشكل أمان" على أعلى مرتبة بين العبارات بمتوسط حسابي قيمته (٣.٨٧٠) وبأهمية نسبية مرتفعة وانحراف معياري قدره (١.٠٤٧)، بينما كانت أدنى مرتبة للفقرة رقم (١) والتي نصت على "أشعر بالرضا على حصولي على أفضل الخدمات المصرفية الإلكترونية" بقيمة متوسط حسابي (٣.٦٧٠) وبأهمية نسبية مرتفعة وانحراف معياري (١.٠١٤). أمَّا المتوسط الحسابي العام لمجمل عبارات

المتغير التابع الأول فقد بلغ (٣.٧٦٠) وانحراف معياري (٠.٨٤٥) وبدرجة أهمية نسبية مرتفعة.

الجدول (١٠):

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للمتغير التابع (ولاء عملاء البنك)

الرتبة	الرقم	الفقرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية
2	1	أشعر بأنني أكثر اهتماماً بالتعامل مع البنك الذي يُقدم خدماته إلكترونياً.	3.850	0.956	مرتفع
1	2	لا أتوقع التحول إلى بنك آخر للحصول على الخدمة المصرفية الإلكترونية.	3.870	0.960	مرتفع
5	3	أُتحدث للآخرين عن جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية المقدمة للبنك.	3.770	0.999	مرتفع
3	4	أعدُّ البنك الخيار الأول للحصول على الخدمة المصرفية الإلكترونية.	3.820	0.963	مرتفع
4	5	أستخدم الخدمات المصرفية الإلكترونية بشكل منتظم.	3.820	0.932	مرتفع
		ولاء عملاء البنك	3.825	0.807	مرتفع

يُبين الجدول (١٠) قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لعبارات المتغير التابع الثاني (ولاء عملاء البنك)، ويتبين منه أن المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد العينة لهذا المتغير قد تراوحت بين (٣.٧٧٠ - ٣.٨٧٠)، وبأهمية نسبية مرتفعة، حيث حصلت الفقرة رقم (٢) والتي نصت "لا أتوقع التحول إلى بنك آخر للحصول على الخدمة المصرفية الإلكترونية" على أعلى مرتبة بين العبارات بمتوسط حسابي قيمته (٣.٨٧٠) وبأهمية نسبية مرتفعة وانحراف معياري قدره (٠.٩٦٠)، بينما كانت أدنى مرتبة للفقرة رقم (٣) والتي نصت على "أُتحدث للآخرين عن جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية المقدمة للبنك" بقيمة متوسط حسابي (٣.٧٧٠) وبأهمية نسبية مرتفعة وانحراف معياري (٠.٩٩٩). أمّا المتوسط الحسابي العام لمجمل عبارات المتغير التابع الثاني فقد بلغ (٣.٨٢٥) وانحراف معياري (٠.٨٠٧) وبدرجة أهمية نسبية مرتفعة.

#### اختبار التوزيع الطبيعي:

قبل إجراء اختبار الفرضيات، يجب التحقق من التوزيع الطبيعي للمتغيرات الدراسة، حيث تم استخدام اختبار الالتواء والتقاطع (Skewness and Kurtosis) في هذه الدراسة، حيث يُعد المتغير موزعاً طبيعياً إذا كانت قيم الالتواء (Skewness) محصورة بين  $\pm 1.96$  وكذلك كانت قيم التقاطح (Kurtosis) محصورة بين  $\pm 0.3$ . ويُتيح هذا التحقق من التوزيع الطبيعي للبيانات الاعتماد على الاختبارات الإحصائية بشكل صحيح، مما يُعزز دقة وموثوقية نتائج الدراسة.

الجدول (١١): اختبار التوزيع الطبيعي لمُتغيرات الدراسة

Kurtosis		Skewness		المُتغيرات
Std. Error	Statistic	Std. Error	Statistic	
0.199	0.141	0.1	-0.679	المنفعة المتحققة
0.199	-0.136	0.1	-0.462	كُلفة الاستخدام
0.199	1.811	0.1	-1.109	تصميم الموقع الإلكتروني
0.199	0.825	0.1	-0.738	الخصوصية والأمان
0.199	0.292	0.1	-0.717	رضا عملاء البنك
0.199	0.36	0.1	-0.73	ولاء عملاء البنك

تُوضح النتائج المستخلصة من الجدول أعلاه أنّ جميع قيم الالتواء (Skewness) لمُتغيرات الدراسة كانت محصورة ضمن النطاق  $\pm 1.96$ ، وأن جميع قيم التقلطح (Kurtosis) كانت محصورة ضمن النطاق  $\pm 0.3$ . هذا يُظهر بوضوح أن مُتغيرات الدراسة تتبع توزيعاً طبيعياً.

#### اختبار الارتباط الخطي المتعدد (Multicollinearity):

في سياق هذه الدراسة، تمّ استخدام اختبار معامل الارتباط (Correlation matrix)، حيث يُفترض أن قيم الارتباط بين أي زوج من المُتغيرات لا تتجاوز ٨٠%. وتمّ أيضاً استخدام اختبار معامل تضخم التباين (Variance Inflation Factor - VIF)، حيث يجب أن تكون قيم VIF أقل من ١٠ وأكبر من ١. ويجب أيضاً أن تكون قيم التباين المسموح بها (Tolerance) محصورة بين ٠.١ و ١.

الجدول (١٢):

#### اختبار الارتباط الخطي المتعدد

Tolerance	VIF	ولاء عملاء البنك	رضا عملاء البنك	الخصوصية والأمان	تصميم الموقع الإلكتروني	كُلفة الاستخدام	المنفعة المتحققة	المُتغيرات
0.586	1.707						1	المنفعة المتحققة
0.568	1.762					1	.565**	كُلفة الاستخدام
0.656	1.524				1	.461**	.445**	تصميم الموقع الإلكتروني
0.519	1.928			1	.549**	.579**	.563**	الخصوصية والأمان
			1	.684**	.496**	.547**	.599**	رضا عملاء البنك
		1	.578**	.464**	.478**	.417**	.363**	ولاء عملاء البنك

يُوضح الجدول أعلاه نتائج تحليل الارتباط بين مُتغيرات الدراسة، حيثُ تبين عدم وجود مشاكل تداخل خطي (Multicollinearity) بين مُتغيرات الدراسة، حيث بلغ أعلى قيمة ارتباط (68.4%) بين متغير الخصوصية والأمان ورضا عملاء البنك وهي أقل من (80%) مما يُعني سلامة مُتغيرات الدراسة من مشاكل التداخل الخطي، كما يُبين الجدول أعلاه أنّ جميع قيم معامل تضخم التباين (VIF) كانت أكبر من 1 وأقل من 10، وقيم التباين المسموح بها (Tolerance) تتراوح بين (0.1 - 1)، وهذا يُشير إلى عدم وجود مشكلة في الارتباط الخطي بين مُتغيرات الدراسة.

### المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة.

بعد التأكد من سلامة بيانات الدراسة وجاهزيتها لاختبار الانحدار الخطي البسيط والمتعدد، تمّ الانتقال إلى اختبار فرضيات الدراسة التي تشكل المحاور الأساسية في الدراسة. وتتكون هذه الدراسة من فرضيتين رئيسيتين، مع نشوء أربع فرضيات فرعية مشتقة منها. وتمّ استخدام اختبار الانحدار الخطي البسيط والمتعدد لاختبار الفرضيات الرئيسة والفرضيات الفرعية، وكانت نتائج هذه الاختبارات كما يلي.

#### اختبار الفرضية الرئيسة الأولى:

H<sub>0.1</sub>: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا عملاء البنك الإسلامي الأردني في إقليم الشمال.

الجدول (13):

#### نتائج اختبار الفرضية الرئيسة الأولى

المتغير التابع: رضا عملاء البنك الإسلامي الأردني في إقليم الشمال			
المتغير المستقل	B	T	Sig
الثابت	0.153	1.078	0.282
جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية	0.941	25.692	0.000***
R <sup>2</sup>	52.50%		
Sig	0.000***		
F	660.072		

\*\*\*، تقبل الفرضية عند مستوى الدلالة 5%، \*\*، تقبل الفرضية عند مستوى الدلالة 1%

يُوضح الجدول (13) نتائج اختبار الفرضية الرئيسة الأولى والتي تمثل أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية (المنفعة المتحققة، كلفة الاستخدام، تصميم الموقع الإلكتروني، الخصوصية والأمان) في رضا عملاء البنك الإسلامي الأردني في إقليم الشمال، ويُشير الجدول أعلاه إلى أنّ قيمة معامل التحديد (R<sup>2</sup>) قد بلغت (52.5%)، مما يُعني أنّ جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية في جميع أبعادها قد فسّر ما نسبته (52.5%) من التغير الحاصل في رضا عملاء البنك

الإسلامي الأردني في إقليم الشمال، كما بلغت قيمة (F) (٦٦٠.٠٧٢) عند مستوى دلالة أقل من (١%)، مما يعني وجود أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية بأبعادها (المنفعة المتحققة، كلفة الاستخدام، تصميم الموقع الإلكتروني، الخصوصية والأمان) على رضا عملاء البنك الإسلامي الأردني في إقليم الشمال، وعليه سيتم قبول الفرضية الرئيسية الأولى التي تنص: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا عملاء البنك الإسلامي الأردني في إقليم الشمال".

– اختبار الفرضيات الفرعية من الفرضية الرئيسية الأولى:

من أجل معرفة طبيعة أثر كل متغير مُستقل على المتغير التابع، تمّ استخدام اختبار الانحدار الخطي المتعدد، والتي كانت نتائجها كما هو موضح بالجدول التالي:

الجدول (١٤):

نتائج اختبار الفرضيات الفرعية من الفرضية الرئيسية الأولى

المتغير التابع: رضا عملاء البنك الإسلامي الأردني في إقليم الشمال			
المتغير المستقل	B	T	Sig
الثابت	0.227	1.572	0.116
المنفعة المتحققة	0.249	7.032	0.000***
كلفة الاستخدام	0.114	3.153	0.002***
تصميم الموقع الإلكتروني	0.116	2.942	0.003***
الخصوصية والأمان	0.446	11.021	0.000***
R <sup>2</sup>	55.10%		
Sig	0.000***		
F	182.457		

(\*\*\* عند مستوى ١%، (\*\* عند مستوى ٥%، (\*) عند مستوى ١٠%)

يُوضح الجدول أعلاه أنّ نموذج الدراسة المستخدم في اختبار أثر متغيرات جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية (المنفعة المتحققة، كلفة الاستخدام، تصميم الموقع الإلكتروني، الخصوصية والأمان) على رضا عملاء البنك الإسلامي الأردني في إقليم الشمال دال إحصائياً، حيث بلغت قيمة (F-Statistic) لنموذج الدراسة (١٨٢.٤٥٧) بدلالة إحصائية عند مستوى (Sig= 0.000) وتقع هذه القيمة ضمن مستوى الدلالة الإحصائية (١%) وهذا مؤشر على أهمية النموذج المستخدم في التأثير على رضا عملاء البنك الإسلامي الأردني في إقليم الشمال. وبلغت قيمة (R<sup>2</sup>) لنموذج الدراسة ما نسبته (٥٥.١%) مما يعني أنّ المتغيرات المستقلة (المنفعة المتحققة، كلفة الاستخدام، تصميم الموقع الإلكتروني، الخصوصية والأمان) التي تقيس جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية تُفسر التغيرات التي حدثت في المتغير التابع رضا عملاء البنك الإسلامي الأردني في إقليم الشمال بنسبة (٥٥.١%) وهي نسبة جيدة وتدل على قدرة تفسير المتغيرات المستقلة للمتغير التابع.

– نتائج اختبار الفرضيات الفرعية:

H<sub>0.1-1</sub>: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية معنوية للمنفعة المتحققة على رضا عملاء البنك الإسلامي الأردني في إقليم الشمال عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ).

وبالرجوع إلى نتائج تحليل الانحدار المتعدد الواردة في الجدول أعلاه تبين وجود أثر إيجابي عند مستوى الدلالة الإحصائية (5%) بين المنفعة المتحققة ورضا عملاء البنك الإسلامي الأردني في إقليم الشمال، حيث بلغت قيمة  $t = 7.032$  وبدلالة إحصائية ( $\text{Sig} = 0.000$ ). وعليه سيتم قبول الفرضية الفرعية التي تنص "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية معنوية للمنفعة المتحققة على رضا عملاء البنك الإسلامي الأردني في إقليم الشمال عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ )".

H<sub>0.1-2</sub>: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية معنوية لكلفة الاستخدام على رضا عملاء البنك الإسلامي الأردني في إقليم الشمال عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ).

وبالرجوع إلى نتائج تحليل الانحدار المتعدد الواردة في الجدول أعلاه تبين وجود أثر إيجابي عند مستوى الدلالة الإحصائية (5%) بين كلفة الاستخدام ورضا عملاء البنك الإسلامي الأردني في إقليم الشمال، حيث بلغت قيمة  $t = 3.153$  وبدلالة إحصائية ( $\text{Sig} = 0.002$ ). وعليه سيتم قبول الفرضية الفرعية التي تنص "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية معنوية لكلفة الاستخدام على رضا عملاء البنك الإسلامي الأردني في إقليم الشمال عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ )".

H<sub>0.1-3</sub>: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية معنوية لتصميم الموقع الإلكتروني على رضا عملاء البنك الإسلامي الأردني في إقليم الشمال عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ).

وبالرجوع إلى نتائج تحليل الانحدار المتعدد الواردة في الجدول أعلاه تبين وجود أثر إيجابي عند مستوى الدلالة الإحصائية (5%) بين تصميم الموقع الإلكتروني ورضا عملاء البنك الإسلامي الأردني في إقليم الشمال، حيث بلغت قيمة  $t = 2.942$  وبدلالة إحصائية ( $\text{Sig} = 0.003$ ). وعليه سيتم قبول الفرضية الفرعية التي تنص "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية معنوية لتصميم الموقع الإلكتروني على رضا عملاء البنك الإسلامي الأردني في إقليم الشمال عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ )".

H<sub>0.1-4</sub>: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية معنوية للخصوصية والأمان على رضا عملاء البنك الإسلامي الأردني في إقليم الشمال عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ).

وبالرجوع إلى نتائج تحليل الانحدار المتعدد الواردة في الجدول أعلاه تبين وجود أثر إيجابي عند مستوى الدلالة الإحصائية (5%) بين الخصوصية والأمان ورضا عملاء البنك الإسلامي الأردني في إقليم الشمال، حيث بلغت قيمة  $t = 11.021$  وبدلالة إحصائية ( $\text{Sig} = 0.000$ ). وعليه سيتم قبول الفرضية الفرعية التي تنص "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية معنوية للخصوصية والأمان على رضا عملاء البنك الإسلامي الأردني في إقليم الشمال عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ )".

**اختبار الفرضية الرئيسية الثانية:**

$H_0$ : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على ولاء عملاء البنك الإسلامي الأردني في إقليم الشمال.

الجدول (١٥):

نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الثانية

المتغير التابع: ولاء عملاء البنك الإسلامي الأردني في إقليم الشمال			
Sig	T	B	المتغير المستقل
0.000***	7.753	1.294	الثابت
0.000***	15.378	0.66	جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية
		28.30%	$R^2$
		0.000***	Sig
		236.468	F

\*\*، تقبل الفرضية عند مستوى الدلالة ٥%، \*\*\*، تقبل الفرضية عند مستوى الدلالة ١%

يُوضح الجدول (١٥) نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الثانية والتي تُمثل أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية (المنفعة المتحققة، كلفة الاستخدام، تصميم الموقع الإلكتروني، الخصوصية والأمان) في ولاء عملاء البنك الإسلامي الأردني في إقليم الشمال، ويُشير الجدول أعلاه إلى أن قيمة معامل التحديد ( $R^2$ ) قد بلغت (٢٨.٣%)، مما يُعني أن جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية في جميع أبعادها قد فسّر ما نسبته (٢٨.٣%) من التغير الحاصل في ولاء عملاء البنك الإسلامي الأردني في إقليم الشمال، كما بلغت قيمة (F) (٢٣٦.٤٦٨) عند مستوى دلالة أقل من (١%)، مما يُعني وجود أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية بأبعادها (المنفعة المتحققة، كلفة الاستخدام، تصميم الموقع الإلكتروني، الخصوصية والأمان) على ولاء عملاء البنك الإسلامي الأردني في إقليم الشمال، وعليه سيتم قبول الفرضية الرئيسية الثانية التي تنص: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على ولاء عملاء البنك الإسلامي الأردني في إقليم الشمال".

– اختبار الفرضيات الفرعية من الفرضية الرئيسية الثانية:

من أجل معرفة طبيعة أثر كل متغير مستقل على المتغير التابع تمّ استخدام اختبار الانحدار الخطي المتعدد، والتي كانت نتائجها كما هو موضح بالجدول التالي:

الجدول (١٦):

نتائج اختبار الفرضيات الفرعية من الفرضية الرئيسية الثانية

المتغير التابع: ولاء عملاء البنك الإسلامي الأردني في إقليم الشمال			
المتغير المستقل	B	T	Sig
الثابت	1.137	6.627	0.000***
المنفعة المتحققة	0.037	0.891	0.373
كُلفة الاستخدام	0.14	3.273	0.001***
تصميم الموقع الإلكتروني	0.312	6.678	0.000***
الخصوصية والأمان	0.204	4.247	0.000***
R <sup>2</sup>	30.50%		
Sig	0.000***		
F	65.232		

(\*\*\* عند مستوى ١%، (\*\* ٥%، (\*) عند مستوى ١٠%)

يُوضح الجدول أعلاه أنّ نموذج الدراسة المستخدم في اختبار أثر مُتغيرات جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية (المنفعة المتحققة، كُلفة الاستخدام، تصميم الموقع الإلكتروني، الخصوصية والأمان) على ولاء عملاء البنك الإسلامي الأردني في إقليم الشمال دال إحصائياً، حيثُ بُلغَت قيمة (F-Statistic) لنموذج الدراسة (٦٥.٢٣٢) بدلالة إحصائية عند مستوى (Sig= 0.000) وتقع هذه القيمة ضمن مستوى الدلالة الإحصائية (١%) وهذا مؤشر على أهمية النموذج المستخدم في التأثير على ولاء عملاء البنك الإسلامي الأردني في إقليم الشمال. وبُلغَت قيمة (R<sup>2</sup>) لنموذج الدراسة ما نسبته (٣٠.٥%) مما يُعني أنّ المُتغيرات المستقلة (المنفعة المتحققة، كُلفة الاستخدام، تصميم الموقع الإلكتروني، الخصوصية والأمان) التي تقيس جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية تُفسر التغيرات التي حدثت في المتغير التابع؛ ولاء عملاء البنك الإسلامي الأردني في إقليم الشمال بنسبة (٣٠.٥%) وهي نسبة جيدة وتدل على قدرة تفسير المُتغيرات المستقلة للمتغير التابع.

– نتائج اختبار الفرضيات الفرعية:

1-0.2: لا يُوجد أثر ذو دلالة إحصائية معنوية للمنفعة المتحققة على ولاء عملاء البنك الإسلامي الأردني في إقليم الشمال عند مستوى دلالة (α≤0.05).

وبالرجوع إلى نتائج تحليل الانحدار المتعدد الواردة في الجدول أعلاه تبين عدم وجود أثر عند مستوى الدلالة الإحصائية (٥%) بين المنفعة المتحققة وولاء عملاء البنك الإسلامي الأردني في إقليم الشمال، حيثُ بُلغَت قيمة (t= 0.891) وبدلالة إحصائية (Sig= 0.373). وعليه سيتم قبول الفرضية الفرعية التي تنص "لا يُوجد أثر ذو دلالة إحصائية معنوية للمنفعة المتحققة على ولاء عملاء البنك الإسلامي الأردني في إقليم الشمال عند مستوى دلالة (α≤0.05)".

2-0.2<sup>H</sup>: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية معنوية لكلفة الاستخدام على ولاء عملاء البنك الإسلامي الأردني في إقليم الشمال عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ).

وبالرجوع إلى نتائج تحليل الانحدار المتعدد الواردة في الجدول أعلاه تبين وجود أثر إيجابي عند مستوى الدلالة الإحصائية (5%) بين كلفة الاستخدام وولاء عملاء البنك الإسلامي الأردني في إقليم الشمال، حيث بلغت قيمة ( $t = 3.273$ ) وبدلالة إحصائية ( $\text{Sig} = 0.001$ ). وعليه سيتم قبول الفرضية الفرعية التي تنص "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية معنوية لكلفة الاستخدام على ولاء عملاء البنك الإسلامي الأردني في إقليم الشمال عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ )".

3-0.2<sup>H</sup>: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية معنوية لتصميم الموقع الإلكتروني على ولاء عملاء البنك الإسلامي الأردني في إقليم الشمال عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ).

وبالرجوع إلى نتائج تحليل الانحدار المتعدد الواردة في الجدول أعلاه تبين وجود أثر إيجابي عند مستوى الدلالة الإحصائية (5%) بين تصميم الموقع الإلكتروني وولاء عملاء البنك الإسلامي الأردني في إقليم الشمال، حيث بلغت قيمة ( $t = 6.678$ ) وبدلالة إحصائية ( $\text{Sig} = 0.000$ ). وعليه سيتم قبول الفرضية الفرعية التي تنص "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية معنوية لتصميم الموقع الإلكتروني على ولاء عملاء البنك الإسلامي الأردني في إقليم الشمال عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ )".

4-0.2<sup>H</sup>: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية معنوية للخصوصية والأمان على ولاء عملاء البنك الإسلامي الأردني في إقليم الشمال عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ).

وبالرجوع إلى نتائج تحليل الانحدار المتعدد الواردة في الجدول أعلاه تبين وجود أثر إيجابي عند مستوى الدلالة الإحصائية (5%) بين الخصوصية والأمان وولاء عملاء البنك الإسلامي الأردني في إقليم الشمال، حيث بلغت قيمة ( $t = 4.247$ ) وبدلالة إحصائية ( $\text{Sig} = 0.000$ ). وعليه سيتم قبول الفرضية الفرعية التي تنص "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية معنوية للخصوصية والأمان على ولاء عملاء البنك الإسلامي الأردني في إقليم الشمال عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ )".

## الخاتمة:

### أولاً: النتائج:

- 1- يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية بين المنفعة المتحققة ورضا عملاء البنك الإسلامي الأردني في إقليم الشمال، مما تشير إلى أنّ زيادة المنفعة المتحققة من استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية تؤدي إلى زيادة في رضا العملاء، ويمكن تفسير ذلك بأن العملاء يُقدرون الفوائد الفعلية التي يحصلون عليها من هذه الخدمات.
- 2- يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية بين كلفة الاستخدام ورضا عملاء البنك الإسلامي الأردني في إقليم الشمال، مما تشير إلى أنّ انخفاض تكلفة الاستخدام يرتبط بارتفاع في رضا العملاء، وبالتالي أهمية توفير خدمات بتكلفة ملائمة وفعالة.

- ٣- يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية بين تصميم الموقع الإلكتروني ورضا عملاء البنك الإسلامي الأردني في إقليم الشمال، مما يعني أنّ تصميم موقع الويب الجيد يُعزز رضا العملاء.
- ٤- يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية بين الخصوصية والأمان ورضا عملاء البنك الإسلامي الأردني في إقليم الشمال، مما يعني زيادة الرضا عند تحقيق الخصوصية والأمان، وهذا يُبرز أهمية حماية البيانات الشخصية وتوفير بيئة آمنة لعملاء البنك.
- ٥- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين المنفعة المتحققة وولاء عملاء البنك الإسلامي الأردني في إقليم الشمال، مما يُشير إلى أنّ العملاء قد يستفيدون من الخدمات بدرجة كافية دون أن يؤدي ذلك إلى ولاء كبير.
- ٦- يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية بين كلفة الاستخدام وولاء عملاء البنك الإسلامي الأردني في إقليم الشمال، مما يُشير إلى أنّ تقديم خدمات بتكلفة أقل يمكن أن يسهم في زيادة ولاء العملاء.
- ٧- يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية بين تصميم الموقع الإلكتروني وولاء عملاء البنك الإسلامي الأردني في إقليم الشمال، مما يُشير إلى أنّ تحسين تصميم الموقع يمكن أن يُعزز ولاء العملاء.
- ٨- يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية بين الخصوصية والأمان وولاء عملاء البنك الإسلامي الأردني في إقليم الشمال، مما يُشير إلى أهمية حماية البيانات وتوفير بيئة آمنة في بناء ولاء العملاء.

#### ثانياً: التوصيات:

- ١- تُوصي الدراسة باستحداث خدمات مصرفية إلكترونية جديدة في البنك الإسلامي الأردني؛ من شأنها أن تُعزز من ثقة العملاء وتزيد من ولائهم.
- ٢- استكشاف وتعزيز العوامل التي تؤثر على ولاء العملاء، مثل: برامج الولاء والعروض الترويجية، التي قد تكون مُفيدة لتحفيز ولاء العملاء.
- ٣- إجراء دراسات مستقبلية لمعرفة التأثير المالي لجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على العملاء، مثل: تحقيق المدخرات أو زيادة التداول المالي. بالإضافة لدراسات لمعرفة تأثير العوامل الثقافية والاجتماعية على تصورات ورضا العملاء من الخدمات الإلكترونية للبنك الإسلامي الأردني.

#### الهوامش:

- (١) الباهي: صلاح الدين مفتاح، ٢٠١٦م، أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا الزبائن: دراسة ميدانية على البنك الإسلامي الأردني في عمان - الأردن، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، كلية الأعمال، قسم إدارة الأعمال، الأردن، ص: ص ١ - ١٣٩.
- (٢) حسين: أحلا جبرين، ٢٠١٥م، أثر الوسائل المستخدمة في تقديم الخدمات المصرفية الإلكترونية على ولاء عملاء البنوك التجارية في الأردن، رسالة ماجستير، جامعة آل البيت، كلية إدارة المال والأعمال، قسم إدارة الأعمال، الأردن، ص: ص ١ - ٧٣.

- (٣) العدوان: عيود صالح، ٢٠١٥م، أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية في تعزيز الأداء: دراسة على المصارف التجارية الأردنية، أطروحة دكتوراه، جامعة العلوم الإسلامية العالمية، كلية الدراسات العليا، قسم إدارة الأعمال، الأردن، ص: ص ١-١٥٩.
- (4) Khanfar: Iyad, 2023, Electronic Banking Service Quality And Its Impact On Customer Satisfaction (Cs): A Case Study From Jordan, International Journal of Entrepreneurship, Vol 27, Issue 4, p: p 1-8.
- (5) Al-hawary: Sulieman Ibraheem, and AL-SMERAN, Warda Fares, 2017, Impact of Electronic Service Quality on Customers Satisfaction of Islamic Banks in Jordan, International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management Sciences, Vol 7, N 1, p:p 170-188.
- (6) Kadir, Hazlina, And Et Al, 2011, Impact Of Service Quality On Customer Satisfaction: Study Of Online] Banking And ATM Service, International Journal Of Trade, Economics And Finance, Vol 2, N 1, P: P 1- 9.
- (7) Hamdi, Chakib, 2010, The Impact Of Quality Of Online Banking On Customer Commitment, IBIMA Publishing, Communications Of The IBIMA, Vol 2010, P: P, 1-8.
- (٨) عزيزة: حسام محمد، ٢٠٢٣م، تأثير جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية على ولاء العملاء 'دراسة تطبيقية على البنوك التجارية المصرية"، مجلة البحوث الإدارية، أكاديمية السادات للعلوم الإدارية- مصر، مج ٤١، ع ٤، ص ١٤.
- (9) Asare: Matthew, And Sakoe, Jonathan, 2015, The Effects Of Electronic Banking On Financial Services In Ghana, Research Journal Of Finance And Accounting, Vol 6, N 16, P 147.
- (١٠) القرعان: طلال عبد الكريم، ٢٠٢٢م، أثر الخدمات المصرفية الإلكترونية في تعزيز ولاء العملاء للقطاع المصرفي الأردني -دراسة ميدانية على البنوك التجارية العاملة في العاصمة عمان، مجلة المتقال للعلوم الاقتصادية والإدارية وتكنولوجيا المعلومات، جامعة العلوم الإسلامية العالمية- الأردن، مج ٨، ع ١، ص ١٩-٢٠.
- (١١) الحداد: وسيم محمد، وآخرون، الخدمات المصرفية الإلكترونية، عمان، الأردن، دار المسيرة للنشر والتوزيع، ط ١، ٢٠١٢م، ص ٥٥.
- (12) Al-Nassar: Amjed Jasim Naemah, 2023, Factors Affecting E-Banking Service In Jordanian Commercial Banks, European Journal Of Business Management And Research, Vol 8, N 6, P 184.
- (13) Govindharaj: Yoganandham, 2023, An Economic Analysis Of Consumer Satisfaction With Electronic Banking Services, Specifically Regarding The Vellore District Of Tamil Nadu, Gis Science Journal, Vol 10, N 5, P 575.
- (١٤) إسماعيل: شاكر تركي، ٢٠١٠م، التسويق المصرفي الإلكتروني والميزة التنافسية للمصارف الأردنية: (دراسة ميدانية على البنوك الأردنية)، مجلة علوم إنسانية، جامعة الإخوة منتوري قسنطينة ١- الجزائر، ع ٤٥، ص ٤.
- (١٥) السيد: عبد السلام عوض، ومحمد عاصم حسن، ٢٠٢٢م، دور الشمول المالي في تعزيز جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية بالمصارف السودانية (دراسة ميدانية على بنك الخرطوم للعام ٢٠٢٢م)، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية والقانونية، المركز القومي للبحوث- فلسطين، مج ٦، ع ٢٢، ص ٤٣.
- (١٦) قلو: حافظ عمرو، والطحيطاح، علي ناصر، ٢٠٢١م، أثر جودة الخدمة المصرفية في رضا العملاء: دراسة حالة المصرف التجاري الوطني في ليبيا، مجلة العلوم الإنسانية والطبيعية، مركز الأبرار للأبحاث والدراسات الإنسانية- السودان، مج ٢، ع ٧، ص ٧١٠.

- (17) Taka, Beza, 2020, Factors Affecting Bank Customers Usage Of Electronic Banking In Ethiopia: Application Of Structural Equation Modeling (SEM), Cogent Economics & Finance, **Management Information Systems Research Center**, University Of Minnesota- USA, Vol 8, N 1.
- (18) Islami: Muhammad Mitsal, Et Al, 2021, Analysis Of Perceived Usefulness And Perceived Ease Of Use To The Actual System Usage Through Attitude Using Online Guidance Application, **Hasanuddin Journal Of Business Strategy**- Indonesia, Vol 3, N 1, P 55- P 56.
- (19) Langelo: Andretha, 2013, Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, Perceived Risk Impact To Lecturers' Internet Banking Adoption, **Journal EMBA**, Vol 1, N 4, P 1573.
- (20) Musa: Makosana, 2014, Customers' Adoption Of Electronic Banking: An Investigation On The Commercial Banking Industry In Zimbabwe, **Munich Personal Repec Archive - Universität München**- Germany, Vol 11, N 7, P 2.
- (21) Selvanathan: Mahiswaran, And Et Al, 2016, The Impact Of Cost, Customer Experience, Ease Of Use, And Trust Towards Adoption Of Online Banking, **Canadian Center Of Science And Education**, Canada, Vol 9, N 11, P 236.
- (22) Mapesa: Haruni, 2018, Implications Of Electronic Banking On Transaction Costs: Evidences From Tanzania, **International Journal of Social Science and Humanities Research**, Vol 6, Issue 4, P 1281.
- (23) Adegoke: Ojeniyi, And Et Al, 2015, Online Banking User Interface: Perception And Attitude, IEEE International Conference On Computer, **Communications, And Control Technology (I4CT)**, Sarawak- Malaysia, Vol 1, P 64.
- (24) Zavareha: Farnaz Beheshti, 2012, E-Service Quality Dimensions And Their Effects On Ecustomer Satisfaction In Internet Banking Services, **Procedia - Social And Behavioral Sciences**, Vol 40, P 444.
- (25) Berraies: Sarra, and et al, 2015, Functional Characteristics Of Banking Websites And Customer Loyalty: The Mediating Role Of Online Trust, The Journal of Applied Business Research, Vol 31, N 3, P 914.
- (26) Yousafzai: Shumaila, and et al, 2003, A proposed model of e-trust for electronic banking, The International Journal of Technological Innovation, Entrepreneurship and Technology Management, Vol 23, Issue 11, P 854.
- (27) Rawwasha: Hassan, And Et Al, 2020, Factors Affecting Jordanian Electronic Banking Services, Management Science Letters, Growing Science, Vol 10, N 4, P 916.
- (28) Malc: Domen, And Et Al, 2023, The Development Of E-Banking Services Quality Measurement Instrument: Mpqe-BS, More Information About MDPI, Basel- Switzerland, Vol 15, N 14, P 3.
- (29) Theeb: Khaled Alshaikh, 2023, E-Banking Services: An Overview Of Jordan, The Seybold Report Journal, Vol 18, p 1426.
- (30) Chen: Jiyang, (2021), Research On The Impacts Of Multisensory Marketing On Customer Loyalty Based On Data Analysis, Journal Of Physics: Conference Series, P2.

- (٣١) المحياوي: قاسم نايف، ٢٠٠٦م، إدارة الجودة في الخدمات مفاهيم وعمليات وتطبيقات، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان- الأردن، ط ١، ص ١٥٣.
- (٣٢) عبيد: شاهر محمد، ٢٠٢١م، أثر جودة الخدمات الإلكترونية المصرفية على رضا والتزام العملاء في البنك الإسلامي الفلسطيني، مجلة الجامعة الإسلامية للدراسات الاقتصادية والإدارية، غزة- فلسطين، مج ٢٩، ع ٤، ص ١٣٩.
- (33) Nazim: Ullah, 2021, The Influence Of E-Banking Service Quality on Customer Loyalty: A Moderated Mediation Approach, Munich Personal RePEc Archive, P 8.
- (٣٤) الشخي: وريدة عبد الرازق، ٢٠١٥م، وظائف إدارة علاقات العملاء وأثرها على ولاء العملاء دراسة ميدانية في البنوك التجارية المصرية، المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، جامعة قناة السويس- مصر، مج ٦، ع ٤، ص ١٥٢.
- (٣٥) هوارى: معراج، وآخرون، ٢٠١٣م، سياسات وبرامج ولاء الزبون وأثرها على سلوك المستهلك، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان- الأردن، ط ١، ص ٤٠.
- (٣٦) البنك الإسلامي الأردني: نشأة البنك، على شبكة الإنترنت، ٢٩/٢/٢٠٢٤م. <https://n9.cl/a86fvi>.
- (٣٧) خلف: فليح حسن، ٢٠٠٦م، البنوك الإسلامية، جدارا للكتاب العالمي، عمان- الأردن، ط ١، ص ٩٣-٩٤.
- (٣٨) الطيار: عبدالله بن محمد، ١٩٨٧م، البنوك الإسلامية بين النظرية والتطبيق، نادي القصيم الأدبي، بريدة- السعودية، د.ط، ص ٩٢-٩٣.
- (٣٩) علي: أحمد شعبان، ٢٠١٠م، البنوك الإسلامية في مواجهة الأزمات المالية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية- مصر، د.ط، ص ٦٨-٦٩.
- (٤٠) سمحان: حسين محمد، ويامن، إسماعيل يونس، ٢٠١١م، اقتصاديات النقود والمصارف، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان- الأردن، ط ١، ص ١٥٨.
- (٤١) السبهاني، عبد الجبار حمد، ٢٠١٦م، مدخل إسلامي إلى النظرية الاقتصادية الكلية، مطبعة حلوة، إربد- الأردن، ط ١، ص ٢٣٢-٢٣٧.
- (٤٢) الهاشمي، محمد، ٢٠١٠م، المصارف الإسلامية والمصارف التقليدية الأساس الفكري والممارسات الواقعية ودورها في تحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية، دار الكتب الوطنية، بنغازي- ليبيا، ط ١، ص ١٥١-١٥٢.
- (٤٣) التقرير السنوي للبنك الإسلامي الأردني: ٢٠٢٢م، عمان- الأردن.

#### رومنة المراجع:

- Adegoke: Ojeniyi, And Et Al, 2015, Online Banking User Interface: Perception And Attitude, Ieee International Conference On Computer, Communications, And Control Technology (I4ct), Sarawak- Malaysia, Vol 1.
- Al-Adwan: Abboud Saleh, 2015 Ad, **The Impact Of The Quality Of Electronic Banking Services In Enhancing Performance: A Study On Jordanian Commercial Banks**, Doctoral Thesis, International University Of Islamic Sciences, College Of Graduate Studies, Department Of Business Administration, Jordan.

- Al-Bahi: Salah Al-Din Muftah, 2016 Ad, **The Impact Of The Quality Of Electronic Banking Services On Customer Satisfaction: A Field Study On The Jordan Islamic Bank In Amman - Jordan**, Master's Thesis, Middle East University, College Of Business, Department Of Business Administration, Jordan.
- Al-Haddad: Waseem Muhammad, And Others, **Electronic Banking Services**, Amman, Jordan, Dar Al-Masirah For Publishing And Distribution, 1st Edition, 2012.
- Al-Hashemi, Muhammad, 2010 AD, Islamic banks and traditional banks, the intellectual basis and realistic practices, and their role in achieving economic and social development, National Book House, Benghazi - Libya, 1st edition.
- Al-hawary: Sulieman Ibraheem, and AL-SMERAN, Warda Fares, 2017, Impact of Electronic Service Quality on Customers Satisfaction of Islamic Banks in Jordan, **International Journal of Academic Research in Accounting**, Finance and Management Sciences, Vol 7, N 1, p:p 170-188.
- Ali: Ahmed Shaaban, 2010 AD, Islamic Banks in the Face of Financial Crises, Dar Al-Fikr Al-Jami'i, Alexandria - Egypt, N.E.
- Al-Muhyawi: Qasim Nayef, 2006, **Quality Management In Services: Concepts, Processes, And Applications**, Dar Al-Shorouk For Publishing And Distribution, Amman - Jordan, 1st Edition.
- Al-Nassar: Amjed Jasim Naeemah, 2023, Factors Affecting E-Banking Service In Jordanian Commercial Banks, **European Journal Of Business Management And Research**, Vol 8, N6.
- Al-Qur'an: Talal Abdul Karim, 2022 Ad, The Impact Of Electronic Banking Services In Enhancing Customer Loyalty To The Jordanian Banking Sector - A Field Study On Commercial Banks Operating In The Capital, Amman, **Al-Mithqal Journal For Economic And Administrative Sciences And Information Technology**, International Islamic Sciences University - Jordan, Volume 8, No. 1.
- Al-Sabhani, Abdul-Jabbar Hamad, 2016 AD, An Islamic Introduction to Macroeconomic Theory, Halawa Press, Irbid - Jordan, 1st edition.
- Alsayed: Abdel Salam Awad, And Muhammad Assem Hassan, 2022 Ad, The Role Of Financial Inclusion In Enhancing The Quality Of Electronic Banking Services In Sudanese Banks (A Field Study On The Bank Of Khartoum For The Year 2022 Ad), **Journal Of Economic, Administrative And Legal Sciences**, National Research Center - Palestine, Vol. 6, No. 22.
- Al-Tayyar: Abdullah bin Muhammad, 1987 AD, Islamic Banks between Theory and Practice, Al-Qassim Literary Club, Buraidah - Saudi Arabia, N.E.
- **Annual report of the Jordan Islamic Bank: 2022**, Amman – Jordan.
- Asare: Matthew, And Sakoe, Jonathan, 2015, The Effects Of Electronic Banking On Financial Services In Ghana, **Research Journal Of Finance And Accounting**, Vol 6, N 16.
- Berraies: Sarra, and et al, 2015, Functional Characteristics Of Banking Websites And Customer

- Loyalty: The Mediating Role Of Online Trust, **The Journal of Applied Business Research**, Vol 31, N 3.
- Chen: Jiyang, (2021), Research On The Impacts Of Multisensory Marketing On Customer Loyalty Based On Data Analysis, **Journal Of Physics: Conference Series**.
  - Dear: Hossam Mohamed, 2023 Ad, The Impact Of The Quality Of Electronic Banking Service On Customer Loyalty, “An Applied Study On Egyptian Commercial Banks,” **Journal Of Administrative Research**, Sadat Academy For Administrative Sciences - Egypt, Vol. 41, No. 4.
  - Govindharaj: Yoganandham, 2023, An Economic Analysis Of Consumer Satisfaction With Electronic Banking Services, Specifically Regarding The Vellore District Of Tamil Nadu, **Gis Science Journa**, Vol 10, N 5.
  - Hamdi, Chakib, 2010, The Impact Of Quality Of Online Banking On Customer Commitment, Ibima Publishing, **Communications Of The Ibima**, Vol 2010.
  - Hawari: Maaraj, et al., 2013, **Customer Loyalty Policies and Programs and their Impact on Consumer Behavior**, Dar Kunuz Al-Ma'rifa Al-Ilmiyya for Publishing and Distribution, Amman - Jordan, 1st edition.
  - Hussein: Ahla Jibreen, 2015 Ad, **The Impact Of The Methods Used In Providing Electronic Banking Services On The Loyalty Of Commercial Bank Customers In Jordan**, Master's Thesis, Al Al-Bayt University, College Of Finance And Business Administration, Department Of Business Administration, Jordan.
  - Islami: Muhammad Mitsal, Et Al, 2021, Analysis Of Perceived Usefulness And Perceived Ease Of Use To The Actual System Usage Through Attitude Using Online Guidance Application, **Hasanuddin Journal Of Business Strategy- Indonesia**, Vol 3, N 1.
  - Ismail: Shaker Turki, 2010, Electronic Banking Marketing And The Competitive Advantage Of Jordanian Banks: (A Field Study On Jordanian Banks), **Journal Of Human Sciences**, Constantine Mentouri Brotherhood University 1 - Algeria, No. 45.
  - Jordan Islamic Bank: **The Establishment of the Bank**, online, 2/29/2024 AD. <https://n9.cl/a86fvi>.
  - Kadir, Hazlina, And Et Al, 2011, Impact Of Service Quality On Customer Satisfaction: Study Of Online] Banking And Atm Service, **International Journal Of Trade**, Economics And Finance, Vol 2, N 1.
  - Khalaf: Falih Hassan, 2006 AD, Islamic Banks, Jadara World Book, Amman - Jordan, 1st edition.
  - Khanfar: Iyad, 2023, Electronic Banking Service Quality And Its Impact On Customer Satisfaction (Cs): A Case Study From Jordan, **International Journal of Entrepreneurship**, Vol 27, Issue 4.
  - Langelo: Andretha, 2013, Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, Perceived Risk Impact To Lecturers' Internet Banking Adoption, **Journal EMBA**, Vol 1, N 4.

- Malc: Domen, And Et Al, 2023, The Development Of E-Banking Services Quality Measurement Instrument: Mpqe-Bs, **More Information About Mdpi**, Basel- Switzerland, Vol 15, N 14.
- Mapesa: Haruni, 2018, Implications Of Electronic Banking On Transaction Costs: Evidences From Tanzania, **International Journal of Social Science and Humanities Research**, Vol 6, Issue 4.
- Musa: Makosana, 2014, Customers' Adoption Of Electronic Banking: An Investigation On The Commercial Banking Industry In Zimbabwe, **Munich Personal Repec Archive -Universität München- Germany**, Vol 11, N 7.
- Nazim: Ullah, 2021, The Influence Of E-Banking Service Quality on Customer Loyalty: A Moderated Mediation Approach, **Munich Personal RePEc Archive**.
- Obaid: Shaher Muhammad, 2021 Ad, The Impact Of The Quality Of Electronic Banking Services On Customer Satisfaction And Commitment In The Palestine Islamic Bank, **Journal Of The Islamic University For Economic And Administrative Studies**, Gaza - Palestine, Vol. 29, No. 4.
- Qalo: Hafez Amr, and Al-Tahitah, Ali Nasser, 2021 AD, The Impact of Banking Service Quality on Customer Satisfaction: A Case Study of the National Commercial Bank in Libya, **Journal of Human and Natural Sciences**, Al-Abrar Center for Human Research and Studies - Sudan, vol. 2, N 7.
- Rawwasha: Hassan, And Et Al, 2020, Factors Affecting Jordanian Electronic Banking Services, **Management Science Letters**, Growing Science, Vol 10, N 4.
- Samhan: Hussein Muhammad, and Yamen, Ismail Younis, 2011 AD, The Economics of Money and Banking, Dar Safaa for Publishing and Distribution, Amman - Jordan, 1st edition.
- Selvanathan: Mahiswaran, And Et Al, 2016, The Impact Of Cost, Customer Experience, Ease Of Use, And Trust Towards Adoption Of Online Banking, **Canadian Center Of Science And Education**, Canada, Vol 9, N 11.
- Sheikhi: Reida Abd Al-Razek, 2015, Customer Relations Management Functions And Their Impact On Customer Loyalty Field Study In Egyptian Commercial Banks, **Scientific Journal Of Business And Environmental Studies**, University Of Canal Al-Swiss-Egypt, Vol 6, N 4.
- Taka, Beza, 2020, Factors Affecting Bank Customers Usage Of Electronic Banking In Ethiopia: Application Of Structural Equation Modeling (Sem), Cogent Economics & Finance, **Management Information Systems Research Center**, University Of Minnesota- Usa, Vol 8, N 1.
- Theeb: Khaled Alshaikh, 2023, E-Banking Services: An Overview Of Jordan, **The Seybold Report Journal**, Vol 18.
- Yousafzai: Shumaila, and et al, 2003, A proposed model of e-trust for electronic banking, **The International Journal of Technological Innovation, Entrepreneurship and Technology Management**, Vol 23, Issue 11.
- Zavareha: Farnaz Beheshti, 2012, E-Service Quality Dimensions And Their Effects On Ecustomer Satisfaction In Internet Banking Services, **Procedia - Social And Behavioral Sciences**, Vol 40.