

أثر جودة الخدمة المصرفية عبر الهاتف المحمول على ارتباط العميل  
بالتطبيق على عملاء البنوك بالمملكة العربية السعودية

**The Impact of the M-Banking quality services on Customer Engagement**

دكتورة /

منال محمد أحمد المكباتي

مدرس بقسم إدارة الأعمال

كلية التجارة - جامعة المنصورة

## الملخص

تعتبر جودة الخدمة المصرفية عبر الهاتف المحمول من أحدث المفاهيم المستخدمة في مجال التسويق كأحد أشكال الخدمة المصرفية الإلكترونية، وقد تناولت العديد من الدراسات مفهوم و أبعاد جودة الخدمة المصرفية عبر الهاتف المحمول و دورها في بناء و دعم ارتباط العميل، و على ذلك تمثلت أهداف البحث في:

- 1- توفير فهم أفضل للعلاقة بين العميل والبنك.
- 2- توسيع نطاق تسويق الخدمات الإلكترونية ومعرفة جودة الخدمة المصرفية عبر الهاتف المحمول.
- 3- تساعد النتائج المؤسسات المالية في تطوير استراتيجيات ارتباط العميل وتقديم الخدمات لهم بشكل أفضل ودعم ثقتهم في الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول.
- 4- معرفة العلاقة بين جودة الخدمة المصرفية عبر الهاتف المحمول وارتباط العميل بالبنك.

وتتمثل أبعاد جودة الخدمة المصرفية عبر الهاتف المحمول في القيمة الوظيفية أو النفعية ( الأمن / الخصوصية – الممارسة العملية ) ، و في قيم الرفاهية ( التصميم و النواحي الجمالية – الاجتماعية – المتعة ) ، بينما تتمثل أبعاد ارتباط العميل في ( الحماس – الانتباه – الامتصاص – التفاعل – الهوية )، وتم تطبيق الدراسة على عملاء البنوك بالمملكة العربية السعودية و بلغ عدد المستجيبين 352 مفردة حيث تم نشر الاستبيان إلكترونياً (Google drive) ، و عدد من مواقع التواصل الاجتماعي ( WhatsApp - face book ) ، و تم إجراء التحليل الإحصائي باستخدام معامل ارتباط بيرسون و أسلوب تحليل الانحدار، و أظهرت النتائج و جود ارتباط بين أبعاد (الأمن / الخصوصية – الممارسة العملية – التصميم و الجمالية ) كأبعاد لجودة الخدمة المصرفية عبر الهاتف المحمول و ارتباط العميل بالبنك.

## تمهيد:

تعتبر الخدمة المصرفية عبر الهاتف المحمول كأحد أشكال الخدمة المصرفية الإلكترونية نوع من التجارة الإلكترونية والتي تصف جميع معاملات الخدمات المصرفية التي تتم عبر تكنولوجيا الاتصالات المتنقلة وتكمل القنوات المصرفية الإلكترونية الحالية مثل أجهزة الصراف الآلي (ATMs) ، و الهاتف المصرفي (Telephone Banking) ، والخدمات المصرفية عبر الإنترنت (Online Banking) و التي شهدت نجاحا هائلا في العقود الأخيرة (Hoehle et al ., 2012) ، ويرى (Püschel et al., 2010) أنه البديل الرقمي الأفضل “better digital alternative” وبمقارنتها بالخدمات المصرفية عبر الإنترنت التي تغطي جميع العمليات المصرفية مثل الرصيد وكشف الحساب عن المعاملات المصرفية وتحويل الأموال أو إدارة المحافظ عبر الإنترنت، فإن الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول بالإضافة إلى ذلك تتطلب على الأقل بأن يتم إجراء جزء من المعاملة المصرفية باستخدام جهاز محمول (Wessels & Drennan, 2010)

و لاقى مفهوم ارتباط العميل Customer Brand Engagement الكثير من الاهتمام في العديد من المجالات والتخصصات الأكاديمية على سبيل المثال علم النفس والسلوك التنظيمي، ولكن تزايد الاهتمام به في الآونة الأخيرة في مجال التسويق (Hollebeek et al., 2011 ; Hollebeek , 2011) (al ., 2014) ، و تختلف مفاهيم ارتباط العميل ومكوناتها الموجودة في الدراسات العلمية فكانت هناك العديد من المحاولات للنظر إلى ارتباط من المنظور الشمولي Holistic Prospective.

وتتطور العلاقات بين البنوك وعملائها باستمرار، وهناك فرص متزايدة للاتصال بين البنوك وعملائها من خلال وسائل التواصل الاجتماعي والأجهزة المحمولة. ونظرا لزيادة المنافسة والتقدم في التكنولوجيا التي تخفف الحواجز أمام استمرار علاقة طويلة الأمد بين البنوك وعملائها مما حفز البنوك لتبني عدة استراتيجيات لبناء مستوى أعمق من التعلق بالعملاء، وعرفت هذه الاستراتيجيات بارتباط العميل Customer Engagement.

## أولا: الإطار النظري والدراسات السابقة:

تم تناول الدراسات السابقة لهذه الدراسة من خلال تناول جودة الخدمة المصرفية عبر الهاتف المحمول (المفهوم/ الأبعاد)، وارتباط العميل ( المفهوم/ الأبعاد) ويمكن استعراض ذلك فيما يلي :-

## أ. جودة الخدمة المصرفية عبر الهاتف المحمول M- Banking quality services

### 1. مفهوم جودة الخدمة المصرفية عبر الهاتف المحمول:

تزايد استخدام الأجهزة الالكترونية المحمولة وبخاصة في مجال الخدمة المصرفية و تم إضافة العديد من الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول مثل القدرة على الدفع ( Moser , 2015) على الرغم من مخاوف العملاء من عدد من القضايا المصرفية الالكترونية مثل الأمن / الخصوصية (Sreejesh et al ., 2016) بالإضافة لفشل عمليات الاتصال و المخاطر المدركة للهوية و معرفة المعلومات الشخصية (Rawasddeh , 2015) .

و يمكن تعريف الخدمة المصرفية عبر الهاتف المحمول على أنها قناة مصرفية تسمح للعملاء بالتفاعل مع مصرفهم من خلال التطبيقات غير الصوتية (Hoehle et al., 2012) . وعلى النقيض من القنوات المصرفية التقليدية فإن الخدمة المصرفية عبر الهاتف المحمول تتميز بكونها أكثر مرونة وراحة و يمكن للعميل تلقيها في كل مكان ( Wessels& Drennan,2010) ، و هو ما يتفق مع دراسات (Hoehle et al., 2012) الذي أشاروا إلى أن تلقى الخدمة المصرفية عبر الهاتف المحمول يدعم إلى حد كبير المرونة و الانتشار و التواصل . كما أشار (Riivari, 2005) إلى أن الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول تعتبر خدمة شخصية بشكل أكبر و أقل تكلفة ، كما أن هناك إضافة لمجموعة من الخصائص و القدرات مثل التنبيهات Alerts و الإخطارات Notifications و تحديد الموقع الجغرافي Geolocation لتخصيص العروض و اقتناص الإمكانات الاجتماعية لهذه المنصات الالكترونية ، فمع ظهور الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول زادت الحاجة إلى رؤية و بصيرة جديدة لفهم أكثر للعلاقة بين العميل و البنك ( Lin et al ., 2014) .

ولارتباط العملاء والاحتفاظ بهم فإن البنوك تحتاج إلى وضع استراتيجيات فعالة للخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول (Laukkanen , 2016). وتعتبر جودة الخدمة أمر بالغ الأهمية لأداء وربحية الشركة. والجودة العالية من الخدمة سوف تمنحالبنك ميزة تنافسية من خلال جذب واكتساب عملاء جدد ، والحفاظ على العملاء الحاليين من خلال تقديم خدمات ذات جودة عالية والاحتفاظ بمستويات عالية من رضا العملاء وإعادة التعامل مع البنك. وتعتبر هذه الطريقة أقل تكلفة وأكثر كفاءة وربحية للبنوك (Ghotbabadi et al., 2016).

و استند مفهوم جودة الخدمة إلى نظريات رضا العميل ، حيث ذكر ( Oliver ,1980 ) أن جودة الخدمة هي امتداد لتقييم العملاء للسلعة أو الخدمة المستلمة ، فرضا العميل يعتبر بمثابة رد فعل مؤقت من العميل تجاه السلعة أو الخدمة المقدمة، في حين أن جودة الخدمة تعبر عن مدى التميز في مقابلة احتياجات العملاء، أو المدى الذي يتم فيه السيطرة على المتغيرات التي يمكن أن تحقق التميز (Lee& Cheng , 2018).

و يعرف (إسماعيل، 2010 ) جودة الخدمة على أنها ملائمة ما يتوقعه العملاء من الخدمة المصرفية المقدمة إليهم باستخدام الوسائل التكنولوجية الحديثة مع إدراكهم الفعلي للمنفعة التي يحصلون عليها نتيجة حصولهم على الخدمة، لذا فإن الخدمة الجيدة من وجهة نظر العملاء هي التي تتفق أو تتطابق مع توقعاتهم، وهو ما يتفق مع ( Choudhury , 2013 ) والذي عرفها على أنها حكم العميل و اتجاهه فيما يتعلق بالخدمة و الناتج عن مقارنة العميل لتوقعاته وإدراكه الفعلي لأداء الخدمة، وهو تأييد لدراسات ( Parasuraman et al.,1988 ) والتي أشارت إلى أن جودة الخدمة هي نتيجة المقارنة بين توقعات المستهلكين والأداء الفعلي للخدمة .

## services – expected services service quality = perceived

### 2. أبعاد جودة الخدمة المصرفية عبر الهاتف المحمول :

يعرف ( Lin , 2011 ) جودة الخدمة المصرفية عبر الهاتف المحمول على أنها التميز في ما يقدم عبر الهاتف المحمول من خدمة مصرفية، وجودة الخدمة عادة ما يتم وصفها باعتبارها بناء متعدد الأبعاد يتكون من مجموعة متنوعة من العوامل بدلاً من وصفها ببعد واحد ( Brochado & pereira , 2017 )، وهو ما يتفق مع ( Arcand et al ., 2017 ) حيث أشار إلى أن جودة الخدمة هو مفهوم متعدد الأبعاد يتكون من مجموعة من العناصر (الأمن / الخصوصية، الممارسة العملية، التصميم / النواحي الجمالية ، التفاعل الاجتماعي).

ووصف ( Parasuraman et al., 1988 ) الجودة على أنها مدى التميز في السلعة و الخدمة والمحدد من قبل العميل ولفهم جودة الخدمة فهناك مجموعة من السمات والخصائص التي تحتاج إلى تحليل ولذلك ففي العقود الأخيرة هناك العديد من الأبحاث التي تتعلق بتطوير مقياس جودة الخدمة وقد عمل (Parasuraman et al., 1988) أكبر الأثر من خلال أداة SERVQUAL ، التي تعتبر أداة أساسية ويأتي تطبيقها على نطاق واسع وأشاد بها العديد من الأكاديميين والمديرين وتستند هذه الأداة على فرضية أن العملاء تقيم جودة الخدمة من خلال مقارنة توقعاتهم من الخدمة

التي سيتم تلقيها مع تصوراتهم من الخدمة في الواقع بعد الحصول عليها ويشمل هذا النموذج خمسة أبعاد محددة :

- الملموسات Tangibles (أي ظهور المرافق المادية والمعدات و الموظفين).
- الموثوقية Reliability (أي القدرة على أداء الخدمات المتوقعة بشكل دقيق ويمكن الاعتماد عليه).
- الاستجابة Responsiveness (أي المساعدة والسرعة).
- الاطمئنان Assurance (أي المجاملة والثقة والكفاءة) .
- التعاطف Empathy (أي الاهتمام وفهم احتياجات العملاء).

و تعتبر أداة SERVQUAL حاليا الأداة الأكثر انتشارا و استخدامها على نطاق واسع لقياس و تشغيل جودة الخدمة في البيئة التقليدية (Choudhury, 2013)، و أثارت أداة SERVQUAL أسئلة حول الأساس المفاهيمي و التطبيق المنهجي، والصدق والثبات ، ورداً على تلك الانتقادات فقد ركز ( Cronin & Taylor ., 1992 ) على سمات و خصائص أداء الخدمة، واستخدمت أداة SERVPERF والذي يتكون أيضا من خمسة أبعاد لقياس الجودة المدركة للعملاء ولكن يستبعد أي تحديد مسبق للبنود المتوقعة (Brochado , 2017 & Pereira) .

ومع ذلك فإن الخدمات المصرفية التقليدية تتميز بالتفاعل الشخصي بين العملاء والعاملين ، ونتيجة لذلك فإن تطوير أغلب بنود جودة الخدمة قد صممت لبيان طبيعة الخدمات الشخصية أثناء المعاملة المصرفية، وهذا التقييم الأولي لمفهوم جودة الخدمة غير ملائم وكافي في البيئات الافتراضية (Bauer et al ., 2005) ، حيث أن العملاء يتفاعلون مع التكنولوجيا بدلا من التفاعل مع أناس آخرين من منطلق الخدمة الذاتية في الخدمة المصرفية الإلكترونية .

و في جودة الخدمة الالكترونية تأتي جودة الموقع كبنية تقنية هامة وفقا لرأى (Bauer et al (2005) .، حيث يتم استبدال التفاعل الشخصي البشري بالتكنولوجيا و التقنية التي تقدم فعلا الخدمة (Ganguli & Royj . 2011) ، و يشار إليها بالخدمة الذاتية (Sang & Rono , 2015)، وهو ما أدى إلى إعادة النظر في مفهوم جودة الخدمة الالكترونية حيث عرفها ( Santos , 2003 ) على أنها التقييم الكلي بواسطة العملاء لمدى عرض الخدمة الالكترونية في البيئة التسويقية الافتراضية وبالتشابه مع ذلك عرف ( Parasurman et al ., 2005 ) جودة الخدمة المصرفية على أنها مدى قيام الموقع بتسهيل عمليات التسوق والشراء والتسليم الفعال ( George & Kumar , 2014 )، و

لذلك كان لابد من وضع بعض المقاييس الجديدة بما يتوافق مع هذه الاختلافات بين البيئة التقليدية والبيئة الإلكترونية للخدمة المصرفية وجودة الخدمة المصرفية عبر الهاتف المحمول فيرى ( ) Ganguli & Royj . 2011 أنه توجد بعض الأبعاد الجديدة والتي يجب إضافتها مثل (سهولة الاستخدام - ease of use - إمكانية الوصول - accessibility - الأمن security)، وهي تتفق مع الفوائد المرتبطة بسهولة الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول وإمكانية الحصول عليها في أي مكان و على مدى 24 ساعة وتوفير الوقت .

وعلى الرغم من بعض الإضافات مثل مخاطر الخصوصية والأمان Privacy & Security risk فإن تقديم الخدمة المصرفية عبر الهاتف المحمول تأتي متوافقة مع الخدمات المتعددة والمحتملة والتي تقدم قيمة مضافة للبنوك و العملاء (Hoehle et al ., 2012) ، وجودة الخدمة قد تم تناولها أيضا في البيئة الإلكترونية وعلى الرغم من النتائج الجديدة والمثيرة للاهتمام إلا أن جودة الخدمة قد لاقت اهتمام أقل في الخدمات المصرفية الإلكترونية Arcand et al ., 2016 ; Ayo et al ., 2017) وهناك حاجة متزايدة إلى فهم جودة الخدمة في السياق المتزايد لاستخدام الهواتف الذكية وخاصة أن العميل يقيم أبعاد جودة الخدمة بشكل مختلف في الهواتف عن القنوات التي تعتمد على الشبكة العنكبوتية ، ولذلك فإن مفهوم جودة الخدمة و جودة الخدمة الإلكترونية و جودة الخدمة عبر الهاتف المحمول مختلف و يجب إعادة النظر فيهم و علاوة على ذلك فإنه حتى الآن فإن عدد قليل من الدراسات التي تقيم جودة الخدمة عبر الهاتف المحمول و أثرها على علاقات العملاء في المؤسسات المالية .

و قد أظهرت دراسة ( Shaikh & Karjaluo , 2015 ) أن معظم البحوث تميل إلى التركيز بشكل رئيسي على العوامل التي تؤثر على الاتجاه نحو البنوك لتبنى الخدمة المصرفية عبر الهاتف المحمول بالاعتماد على نموذج قبول التكنولوجيا Technology Acceptance Model (TAM) ، ومع ذلك نعتقد أنه يجب فحص الخدمة المصرفية عبر الهاتف المحمول ليس فقط من وجهة نظر التبنّي ولكن أيضا من وجهة نظر تسويق العلاقات وهو نهج نادرا ما ينظر إليه في الأدب التسويقي. و بشكل أكثر تحديدا فإنه يجب النظر إلى أثر جودة الخدمة عبر الهاتف المحمول على ارتباط العميل بالبنك ولذلك تسعى هذه الدراسة إلى سد الفجوة ومحاولة توضيح أثر جودة الخدمة المصرفية عبر الهاتف المحمول على ارتباط العميل بالبنك .

وأجريت العديد من الدراسات لاستكشاف أبعاد الجودة المصرفية عبر الهاتف المحمول (Jun & Palacois , 2016) و دوافع التحفيز لاستخدام و تبني الخدمة المصرفية عبر الهاتف

المحمول (Hanudin et al . , 2013)، وقد وظف ( Chemingui & Lallouna , 2013; Ha et al . , 2012) أبعاد جودة الخدمة بأنها ترتبط أولاً بالقيمة النفعية ( الوظيفية) للعميل Utilitarian Consumer value (مثل المنفعة المدركة Perceived usefulness، المخاطر المدركة Perceived Risk، التوافق المدرك Perceived Compatibility، الاستجابة Responsiveness، الموثوقية Reliability، الأمن Security، التكلفة المدركة Perceived cost، سهولة الاستخدام (Ease of use).

و الجدير بالذكر أن هناك بعض الكتاب الذين أدمجوا بعض الأبعاد في نموذجهم يتعلق بقيم الرفاهية Hedonic Consumer Value Dimension و التي تتلاءم مع سياق الخدمات المتنقلة مثل الرفاهية المدركة، ( Hanudin et al . , 2012 ; Arcand et al . , 2017; Chemingui & lallouna , 2013 ) Social ( بالإضافة إلى البعد الاجتماعي ) ( Arcand et al . , 2017; Singh & Srivastava , 2014; Kumar et al . , 2010 ; Bauer et al . , 2005)

ومن ثم سوف تتضمن أبعاد جودة الخدمة المصرفية عبر الهاتف المحمول على ما يلي :-

### ❖ القيمة الوظيفية ( النفعية ) Utilitarian value

وهي تتضمن :

#### ○ الأمن /الخصوصية Security / Privacy :

يعرفها ( Arcand et al . , 2017 ) بأنها مدى أمان و خصوصية نقل المعلومات عبر الجهاز المحمول حيث يفضل العملاء أن تكون الخدمة المصرفية الالكترونية آمنة الاستخدام و خاصة أن استخدام الهواتف المحمولة في تقديم الخدمة المصرفية يزيد من المخاطر المدركة في التعامل نظرا لأن عملية الاتصال تتم عن بعد و زيادة احتمالية سرقة الهاتف المحمول و هو ما يتفق مع ( Kim et al . , 2009 ; Rajaobelina et al . , 2014 ) و يعتبر الأمن /الخصوصية جزء هام في أغلب مقاييس الجودة الإلكترونية و قد لاحظ ( Elbehriy et al . , 2014 ) بأن الأمن والخصوصية لم تعد بعيدة عن أي تصميم للبرمجيات و تطوير للعمليات وهو ما يتفق مع آراء ( Sreejesh et al . , 2016 ; Liao & Cheung , 2008 ) باعتبارها بعدا أساسيا لجودة الخدمة المصرفية عبر الهاتف المحمول .



### ○ الممارسة العملية **Practicity** :

وفقا لآراء ( Arcand et al ., 2017 ) فقد تم تجميع كلا من المنفعة المدركة perceived usefulness، و سهولة الاستخدام Ease of use في بعد واحد هو بعد الممارسة العملية و يعكس هذا البعد طبيعة الخدمة المصرفية المقدمة عبر الهاتف المحمول حيث تتداخل المعلومات و الوظائف في السياق الالكتروني فالنص والصور تنقل المعلومات التي تحقق المنفعة المدركة للخدمة والقابلية للوصول (hyperlink , clickability) للحصول على المعلومة وتمثل عنصر سهولة الاستخدام، و عرف (Sagib& Zapan , 2014) بعد الممارسة العملية على أنه الطريقة التي يتم من خلالها توجيه الاستخدام و تعزيز التفاعل لدعم الكفاءة الذاتية في استخدام الخدمة.

### ❖ قيم الرفاهية **Hedonic Value**

#### ○ التصميم و النواحي الجمالية **Design /Aesthetics**

فينبغي أن يكون التصميم بشكل جيد على صفحة الموقع الالكتروني و مختارة بعناية و توازن في الرسومات و الألوان المستخدمة لجذب انتباه العملاء لوجود الخدمة المصرفية الالكترونية (Hausman & Siepke, 2009) ، و من منظور تسويق العلاقات فإن التصميم و المحتوى يساهمان في تعريف العميل بالعلامة من خلال الإحساس بالانتماء و الشعور بالتأمل و يعرف (Urban et al. 2009) على أنها جماليات المحتوى و الوظيفة المقدمة عبر الهاتف المحمول و أشار (Cyr et al., 2006) على أن التصميم و النواحي الجمالية تؤثر بشكل غير مباشر على نوايا الولاء للخدمات المقدمة عبر الهاتف المحمول .

#### ○ الاجتماعية **Sociality** :

قد دفعت تكنولوجيا المعلومات إلى دعم العلاقات الاجتماعية بين البنك و العملاء ( Cook, 2008)، حيث يمكن للعملاء المشاركة و التفاعل مع العملاء الغير معروفين له عبر الخدمة الالكترونية . ووفقا لدراسة (Aljukhadar & Senecal, 2011) فإنه عند تجزئة سوق الخدمة الالكترونية فإن نسبة كبيرة من العملاء من المرجح استخدامها للقنوات الالكترونية في التفاعل الاجتماعي ، و هو ما يتفق مع كلا من (Sang & Rono, 2015 ;Bauer et al. ,2005) التي أكدت على استخدام التفاعل الاجتماعي كمدى تبنى و استخدام تكنولوجيا الخدمة الذاتية في الخدمة المصرفية عبر الهاتف المحمول ، و تشير دراسة ( Nambisan & Watt )

2011, إلى استخدام البعد الاجتماعي باعتباره بعداً أساسياً لجودة الخدمة و التي تفسر المواقف تجاه المنظمات التي تقدم خدماتها عبر البيئة الافتراضية .  
و في سياق الخدمة المصرفية عبر الهاتف المحمول يحدث التفاعل الاجتماعي بين العملاء وممثلي البنوك وغيرهم. وبالتالي يمكن أن تعرف الاجتماعية بأنها الفوائد الاجتماعية المستمدة من التفاعل مع الآخرين (مثل العملاء وممثلي البنوك ) عن طريق الجهاز المحمول. فعبر الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول يمكن المستخدمين من الدردشة والتواصل عبر الإنترنت مع ممثلي خدمة العملاء كل ما رأوا ضرورة و حاجة للقيام بذلك ( Cyr et al., 2006 ) .

#### ○ المتعة **Enjoyment** :

تمتع ريف المتعة على أنها الدافع الذي يبني على أساس المرح و السرور عند استخدام الخدمة المصرفية عبر الهاتف المحمول ( Arcand et al ., 2017 ; Giovannini et al., 2015 ) ؛ وقد اتفق عدد كبير من العملاء حول تضمين بعد المتعة كمحدد للاتجاه نحو تبني التكنولوجيا ، و القيمة العاطفية التي تتولد من إدراك بعد المتعة كأحد أبعاد جودة الخدمة إنما يكون له دور ايجابي كحافز على تبني التكنولوجيا ومن ثم الخدمة المصرفية عبر الهاتف المحمول و على زيادة مدة زيارة العميل للموقع ومن ثم ولاء العميل للبنك ( Sang & Bauer et al., 2005 ; Rono, 2015; Arcand et al ., 2017; Shaikh & Karjaluo, 2015)

#### أ. ارتباط العميل

##### 1. مفهوم ارتباط العميل :

ويعرف تسويق ارتباط العميل Customer engagement marketing على أنه الجهود المتعمدة للشركة لدفع وقياس مشاركة و مساهمة العملاء في أنشطة التسويق ، وهو ما يمثل تحولاً في بحوث التسويق و الممارسات التجارية ، و سواء كان الدافع جوهري أم ظاهري - موجه أو غير موجه من قبل الشركة فإن العملاء الآن هم المساهمين النشيطين في مختلف الوظائف التسويقية مثل ( الاستحواذ على العميل - الاحتفاظ بالعميل - ابتكار المنتجات - الاتصالات التسويقية (Maslowska et al. 2013) ، ففي كثير من الأحيان هم المسوقون الحقيقيون ذوي التأثير العالي و التكلفة الأقل و الأكثر فعالية ، واقترح (Van Doorn et al.,2010) أن يستخدم ارتباط العميل كأساس لتميز العملاء الذين يتمتعون بعلاقات طويلة الأمد مع الشركة .

و العديد من الدراسات قد أجريت باعتبار ارتباط العميل محدد للقيمة المدركة للعميل و الرضا و الولاء (Higgins & ويركز (Hollebeek et al 0,2014Mollen &Wilson, 2009;) , Scholer , 2009) على الجانب النفسي لارتباط العميل حيث تم تعريف ارتباط العميل بأنه حالة من المشاركة والانشغال والانهماك التام في شيء ما وهو نفس التعريف الذي اعتمد عليه Brodie et al., 2011) حيث عرف ارتباط العميل على أنه حالة نفسية تظهر من خلال التفاعل بين خبرة العميل و العلامة التجارية، أما (Vivek et al., 2012) قد عرف ارتباط العميل على أنه ميل العميل للمشاركة في الاتصال بالعروض والأنشطة التنظيمية للشركة .

والجدول رقم ( 1 ) يوضح محددات و مخرجات ارتباط العميل من وجهة نظر العديد من الباحثين

جدول رقم ( 1 )  
محددات و مخرجات ارتباط العميل

| المخرجات   | المحددات   | المكونات - الأبعاد  | البناء                    | المصدر  |
|--|--|---|---------------------------|---|
| خبرة العلامة الرضا الثقة قيمة العميل الولاء شهرة العلامة المخرجات المالية  | الالتزام - التفاعل و الونام ( للعملاء الحاليين ) احتواء العميل الثقة الأداء المدرك للعلامة | الهوية الحماس الانتباه الامتصاص Absorption التفاعل Interaction      | Customer brand engagement | So, Sparks & King ((2014  |
| نوايا الشراء، خلق القيمة، الخبرة بالعلامة، الجودة المدركة، رضا العميل، تمكين العميل، الثقة، الالتزام، القيمة للعميل والولاء للعلامة. | استغراق العميل   | المعرفية المعرفية العاطفية السلوكية Cognitive Emotional Behavioural | Customer brand engagement | Hollebeek (2011) Hollebeek et al. (2014) Dessart et al. (2016) Brodie et al. (2013) |
| الولاء   | الولاء   | الاستغراق السلوكي الالتزام ( المعرفي و العاطفي )                    | Customer brand engagement | Bowden (2009)   |
| النوايا السلوكية للولاء behavioural intention of loyalty   | استغراق العميل ( مشاركة العميل ) customer involvement                                      | الهوية الحماس الانتباه الامتصاص التفاعل                             | Customer brand engagement | Harrigan et al., 2017   |

المصدر : إعداد الباحثة من واقع استقراء الدراسات السابقة .

## 2. أبعاد ارتباط العميل

ناقش ( Maslowska et al ., 2016 ) بأنه يجب أن يتضمن ارتباط العميل أربعة أبعاد رئيسية و هي ( خبرة العميل بالعلامة التجارية customer brand experience – سلوك حوار ونقاش العلامة brand dialogue behaviours – استهلاك المنتج brand consumption – سلوك التسوق shopping behaviours ) ، بالإضافة لذلك هناك عاملين يرتبطان بشكل داخلي مع بعضهما البعض و مع هذه الأبعاد الأربعة لارتباط العميل و هما العلامة نفسها و الإعلام، و قد كشفنا كلا من ( Mollen and Wilson., 2010 ) الطبيعة متعددة الأبعاد لارتباط العميل في التعامل مع المنظمة و هو ما تم تأكيده من قبل العديد من الباحثين ( Brodie et al., 2011; Dessart et al ., 2016; Dovaliene et al., 2015; Cheung et al ., 2011) حيث تمتن أو لارتباط العميل من خلال عدة أبعاد ( معرفية – عاطفية – سلوكية ).

❖ **الحماس Enthusiasm** : و يعرف على أنه المستوى القوي لدى الفرد من الإثارة و الاهتمام فيما يتعلق بارتباط العميل وقد ركز العديد من الباحثين على الحماس كحالة عاطفية ايجابية في سياق ارتباط العميل والحماس يتسق مع مفهوم القوة Vigor ( So et al ., 2014 ) ، و يختلف الحماس في سياق ارتباط العميل عن السياقات الأخرى مثل الرضا ( Macey & Schneider, 2008) ، حيث يمثل الرضا تقييم عام لأداء العروض ويعتمد على الخبرات السابقة ، بينما يمثل ارتباط العميل شعور قوى بالحماس والإثارة وهي تمثل حالة مستمرة ونشطة تجاه العلامة .

❖ **الانتباه Attention** : معظم الباحثين قد استخدم بعد الانتباه كمؤشر و محدد أساسي لارتباط العميل حيث أن الشخص يولى الانتباه للعلامة التجارية بشكل شعوري أو لاشعوري. وقد أشار (Scholer & Higgins, 2009) بأنه يقل انتباه العميل للعلامة التجارية كلما انخفض ارتباطا لعميل بتلك العلامة و قد أكد (Lin et al ., 2008) أن ارتباط العميل لعلامة تجارية معينة دالة في انتباه العميل لتلك العلامة ، و أشار (Vivek, 2009) إلى أن العميل الذي يكون لديه مستويات عالية من الاهتمام بالعلامة ينجذب و يهتم بالمعلومات المرتبطة بالعلامة عن طريق الأخبار – الإعلانات و غيرها ولذلك فيستخدم الانتباه كمحدد لارتباط العميل .

❖ **الامتصاص Absorption** : قد أقر العديد من الباحثين على أن الامتصاص كأحد أبعاد ارتباط العميل ( So et al ., 2014; Hollebeek, 2010 ) و يعرف الامتصاص على أنه حالة من التركيز الكامل بحيث يمر الوقت بسرعة ويقدم الشخص جهداً أقل في التركيز ( تركيز سهل )، و يتفاعل العميل مع العلامة التجارية و يمر الوقت سريعاً فعلى سبيل المثال يجد العميل الوقت يمر سريعاً وهو يقرأ و يتفاعل مع تعليقات العملاء على الانترنت و قد أكدت الدراسات السابقة أن ارتباط العميل يأخذ مستوى عميق من التركيز والغمر الكامل عند التفاعل مع العلامة التجارية ومع الشركة و عروضها ومع العملاء الآخرين وهو ما يدل على اعتبار الامتصاص والغمر كأحد محددات ارتباط العميل.

❖ **التفاعل Interaction** : يشير إلى ارتباط العميل المباشر وغير المباشر مع العلامة التجارية أو مع العملاء الآخرين وتتضمن التفاعل والمشاركة في تبادل الأفكار والاعتقادات و المشاعر حول الخبرات مع العلامة التجارية ( Verhoef et al , 2010 )، والعملاء الذين يكون لديهم مستويات عالية من ارتباط العميل فيمتد دورهم في أنشطة المنظمة إلى ما بعد استلام المنتج ، حيث يمتد دورهم إلى مستوى تفاعل العميل مع العلامة التجارية وفكرتها وهي تتمثل في مجموعة العلاقات الاجتماعية المنظمة بين المعجبين و المهتمين بالعلامة التجارية (Bijmolt et al., 2010) ، وكلما زاد تفاعل العميل كلما زاد ارتباط العميل ولذلك يشكل التفاعل بعداً من أبعاد ارتباط العميل وهو يمثل التوضيح السلوكي لعلاقات العميل مع العلامة التجارية .

❖ **الهوية Identification** : تعتبر الهوية عنصر أساسي من عناصر ارتباط العميل (Macey & Schneider, 2008) وينشأ مصطلح الهوية من الهوية الاجتماعية والتي تشير إلى المفهوم الذاتي الذي يقارن بين الهوية الشخصية و الهوية الاجتماعية Bakker et al., 2008 ) ، و تظهر الهوية عندما يرى العميل أن صورته الذهنية الذاتية تتداخل مع الصورة الذهنية للعلامة التجارية ( Hollebeek ,2011 ) ولذلك تعتبر الهوية مكون إدراكي يبرز سلوكيات ارتباط العميل .

و يمكن استعراض الدراسات السابقة المؤيدة للأبعاد المستخدمة في الدراسة في الجدول رقم ( 2 )

جدول رقم (2)

الدراسات المؤيدة لأبعاد ارتباط العميل

| الدراسات السابقة المؤيدة  | التعريف المفاهيمي  | البعد                    |
|---|--|--------------------------|
| Ashforth & Mael,1989; Bakker et al.,2008 ; Demerouti & Bakker ,2008 ; González-Romá et al. ,2006 Hollebeek , 2009; Macey &Schneider , 2008; So et al ., 2014. | درجة الانتماء للعلامة التجارية   | الهوية<br>Identification |
| Hollebeek,2009; Vivek , 2009 ; So et al ., 2014   | درجة التركيز و الاتصال التي يبديها العميل للعلامة التجارية   | الانتباه<br>Attention    |
| Harte et al ., 2002 ; Vivek ,2009 Macey & Schneider, 2008; Patterson et al. , 2006; Salanova et al., 2005; Schaufeli & Bakker; So et al ., 2014               | حالة الإثارة و الاهتمام لدى العميل نحو العلامة التجارية  | الحماس<br>Enthusiasm     |
| Hollebeek , 2009; Patterson et al , 2006 ; Salanova et al. 2005; Salanova , 2006; ; So et al ., 2014  | حالة السرور التي توصف حالة التركيز والسعادة و الانغماس الكلي عند شراء العلامة التجارية                 | الامتصاص<br>Absorption   |
| Bijmolt et al., 2010 ; Patterson et al. 2006 ; van Doorn et al., 2010 ; So et al ., 2014; Verhoef et al , 2010.   | المشاركات المختلفة الالكترونية و العادية سواء مع العلامة التجارية أو مع عميل آخر لنفس العلامة التجارية | التفاعل<br>Interaction   |

source :So .K.F , King . C & Sparks B (2014) , " Customer Engagement with Tourism Brands : Scale Development and Validation " , Journal of Hospitality & Tourism Research, 38(3), , 304-329 DOI: 10.1177/1096348012451456

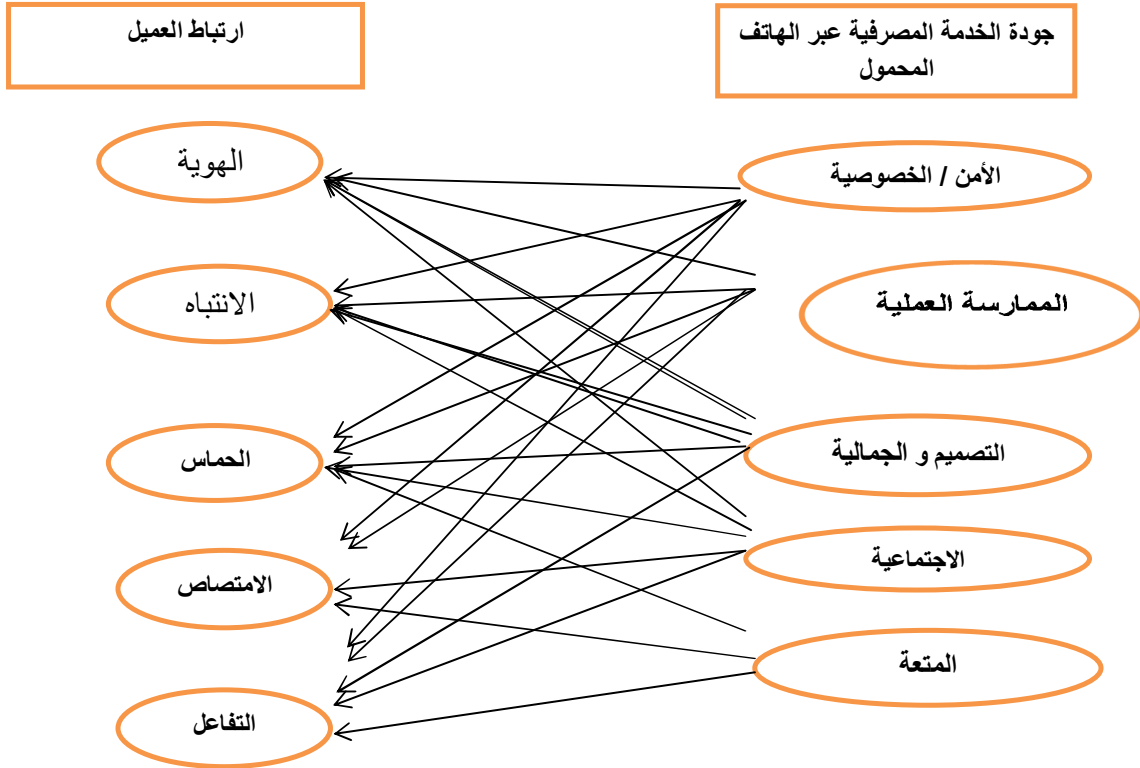
وباستقراء الدراسات السابقة يتضح ما يلي :

- تناولت مجموعة من الدراسات مفهوم جودة الخدمة و تم تعريفها على أنها ملاءمة ما يتوقعه العملاء من الخدمة المصرفية المقدمة إليهم باستخدام الوسائل التكنولوجية الحديثة مع إدراكهم الفعلي للمنفعة التي يحصلون عليها نتيجة حصولهم على الخدمة.
- الخدمة المصرفية عبر الهاتف المحمول تكمل القنوات المصرفية الالكترونية الحالية مثل أجهزة الصراف الألى (ATMs) ، و الهاتف المصرفي (Telephone Banking) ، والخدمات المصرفية عبر الانترنت (Online Banking) .
- تتمثل أبعاد جودة الخدمة المصرفية عبر الهاتف المحمول في القيمة الوظيفية أو النفعية ( الأمن / الخصوصية – الممارسة العملية )، و في قيم الرفاهية ( التصميم و النواحي الجمالية – الاجتماعية – المتعة ).
- تناولت مجموعة من الدراسات السابقة مفهوم ارتباط العميل والذي يعد من أحدث المفاهيم المستخدمة في العلوم الاجتماعية بصفة عامة ، و في مجال التسويق بصورة خاصة و قد عرف ارتباط العميل على أنه حالة نفسية تظهر من خلال التفاعل بين خبرة العميل و العلامة التجارية .
- تتمثل أبعاد ارتباط العميل في ( الحماس – الانتباه – الامتصاص – التفاعل – الهوية ).
- أبعاد ارتباط العميل يتوقع أن تؤثر على بعضها البعض فأى تغيير يمكن أن يحدث بإحدهما يتوقع أن يحدث تغيير نسبي في الأبعاد الأخرى .

وفي ضوء ما سبق سوف يتم تطوير و استخدام المقياس متعدد البنود ( ; So et al ., 2014 )

( Arcand et al ., 2017)

ويمكن توضيح الإطار المقترح للدراسة في الشكل التالي :



شكل رقم ( 1 )

الإطار المقترح للدراسة

المصدر : إعداد الباحثة اعتماداً على الدراسات السابقة .

### ثانياً : مشكلة البحث :

و استكمالاً لما أسفرت عنه الدراسات السابقة ومحاولة من الباحثة لوضع نموذج لمعرفة العلاقة بين جودة الخدمة المصرفية عبر الهاتف المحمول وبين ارتباط العميل بالبنوك السعودية في المنطقة الشرقية بالمملكة العربية السعودية ،قامت الباحثة بعمل دراسة استطلاعية ( تمت المقابلات في الفترة من 2017-9-7 حتى 2017-10-7 ) مع عدد (37) مفردة من عملاء فروع البنوك العاملة في المنطقة الشرقية بالمملكة العربية السعودية و كان توزيعهم 15 مفردة من المتعاملين مع بنك الراجحي – 12 مفردة من المتعاملين مع بنك الرياض – 10 مفردات من المتعاملين مع بنك الأهلي التجاري )



وتمثل إطار المقابلة في محاولة التعرف على مدى جودة الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول و ما مدى ارتباطهم بالبنك و هل توجد علاقة بين جودة الخدمة المصرفية عبر الهاتف المحمول و ارتباطهم بالبنك ؟

و بناء على الاطلاع على الدراسات السابقة والدراسة الاستطلاعية التي قامت بها الباحثة يمكن صياغة مشكلة البحث في تساؤل أساسي:-

ما هي طبيعة العلاقة بين جودة الخدمة المصرفية عبر الهاتف المحمول و ارتباط العميل بالبنوك في المملكة العربية السعودية .

### **ثالثا : أهداف الدراسة :**

تحاول هذه الدراسة الوصول إلى الأهداف التالية :

- أ. توفير فهم أفضل للعلاقة بين العميل و البنك .
- ب. توسيع نطاق تسويق الخدمات الإلكترونية و معرفة جودة الخدمة المصرفية عبر الهاتف المحمول .
- ج. تساعد النتائج المؤسسات المالية في تطوير استراتيجيات ارتباط العميل و تقديم الخدمات لهم بشكل أفضل و دعم ثقتهم في الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول .
- د. معرفة العلاقة بين جودة الخدمة المصرفية عبر الهاتف المحمول و ارتباط العميل بالبنك

### **رابعا : فروض الدراسة :**

تتمثل فروض هذه الدراسة فيما يلي :

1. **الفرض الأول :** لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة المصرفية عبر الهاتف المحمول وارتباط العميل بالبنك.
2. **الفرض الثاني :** لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمة المصرفية عبر الهاتف المحمول على ارتباط العميل بالبنك .
3. **الفرض الثالث :** لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين أبعاد جودة الخدمة المصرفية عبر الهاتف المحمول في تأثيرها على ارتباط العميل بالبنك .

### **خامسا : أساليب جمع البيانات :**

يتمثل مجتمع الدراسة في عملاء الخدمة المصرفية في المملكة العربية السعودية وتتمثل البنوك في المملكة العربية السعودية (البنك الأهلي التجاري – البنك السعودي البريطاني – البنك السعودي الفرنسي- البنك الأول – البنك السعودي للاستثمار- البنك العربي الوطني- بنك البلاد- بنك

الجزيرة – بنك الرياض – مجموعة سامبا المالية (سامبا) – مصرف الراجحي – مصرف الإنماء) وفقا لمؤسسة النقد العربي السعودي لعام 2017. وزاد الإقبال على نقاط البيع و التي بلغ عددها ( 276.167 ) في عام 2016، و بلغ توزيع فروع المصارف التجارية في المنطقة الشرقية (393) فرع بنكي .

أ. **عينة الدراسة:** نظراً لضخامة عدد عملاء الخدمة المصرفية وانتشارهم الجغرافي في مناطق مختلفة، اختارت الباحثة نشر استمارة الاستقصاء على الإنترنت ( Google drive )، كما قامت بنشرها على عدد من مواقع التواصل الاجتماعي ( What's APP, face book )، و بلغت حجم الاستجابة 352 مستجيب، وتعتمد الدراسة الميدانية على أسلوب الاستقصاء لتوفير بيانات البحث و قد راعت الباحثة في إعداد قوائم الاستقصاء طبيعة البيانات المطلوبة و خصائص المستقصي منهم ، وذلك في ضوء الدراسات السابقة ومراعاة للأطر المتعارف عليها عمليا و علميا في هذا المجال، وتم تقسيم الاستقصاء إلى قسمين رئيسيين ( القسم الأول: خاص بجودة الخدمة المصرفية عبر الهاتف المحمول ، القسم الثاني: أبعاد ارتباط العميل ).

ب. **اختبار الصدق و الثبات :** كما تم تقييم قائمة الاستقصاء بإجراء اختبارات الصدق و الثبات بغرض التأكد من أنها تحقق الأغراض المرجوة منهم .

• **اختبار الصدق :** يمثل هذا الاختبار تقييما للقائمة المستخدمة بغرض التأكد من أنها تقيس بالفعل ما وضعت لقياسه و أن العبارات المستخدمة تعطي للمستقصي منه نفس المعنى و المفهوم الذي تقصده الباحثة ، و قد قامت الباحثة بإجراء اختبارات الصدق الوظيفي للتأكد من أن المقاييس المستخدمة ترتبط ارتباطا وثيقا بما يراد قياسه و أن أداة البحث قد اشتملت نظريا على كافة المتغيرات الواجب توافرها ، وقد تم التحقق من ذلك بالاعتماد على آراء بعض أساتذة إدارة الأعمال ، كما تم عرض الاستقصاء في صورته الأولية على بعض عملاء الخدمة المصرفية و بناء عليه تم تعديل صياغة بعض العبارات و إضافة عبارات جديدة و هو ما يوضحه الجدول التالي :

جدول رقم ( 3 )  
متغيرات الدراسة و كيفية قياسها

| المقياس المستخدم   | البيان  |
|--|---|
| مقياس (Arcand, 2017)   | جودة الخدمة المصرفية عبر الهاتف المحمول الأبعاد النفعية.  |
|  | الأمن / الخصوصية Security/privacy.  |
|  | اعتقد أن المعلومات الشخصية التي أقدمها للحصول على الخدمة المصرفية عبر الهاتف المحمول محمية جدا .            |
|  | اعتقد أن المعاملات المصرفية على الهاتف المحمول آمنة .   |
|  | تتأكد السرية و الخصوصية لمعلوماتي الشخصية عند استخدام الخدمة المصرفية عبر الهاتف المحمول .                  |
|  | الممارسة العملية Practicity.  |
|  | تتحسن أداء الخدمة المصرفية عند أدائها عبر الهاتف المحمول .  |
|  | تزداد فعالية الخدمة المصرفية عند أدائها عبر الهاتف المحمول .  |
|  | من السهل الحصول على ما ابحت عنه عند استخدام الخدمة المصرفية عبر الهاتف المحمول.                             |
|  | يشكل عام اشعر أن الخدمة المصرفية عبر الهاتف المحمول سهلة الاستخدام  |
|  | ابعد الرفاهية Hedonic Value   |
|  | التصميم و الجمالية Design/aesthetics  |
|  | يتسم تصميم تطبيقات الهاتف المحمول (على سبيل المثال الألوان وحجم الخطو والرسومات و الحركة وغيرها) بالمهنية . |
|  | يتسم تصميم تطبيقات الهاتف المحمول بالإبداعية.   |
| يتسم تصميم تطبيقات الهاتف المحمول بأنه جذاب بصريا.   |   |
| الاجتماعية Sociality يمكنني إجراء محادثات الكترونية chat (online) مع ممثل خدمة العملاء بالبنك عندما احتاج إليها عند استخدام الخدمة المصرفية عبر الهاتف المحمول S 1 |   |
| يعرض البنك عروض وتوصيات للعملاء عبر الهاتف المحمول.  |   |
| المتعة Enjoyment الخدمة المصرفية عبر الهاتف المحمول ممتعة  |   |
| الخدمة المصرفية عبر الهاتف المحمول مبهجة أشعر بالفرحة عند استخدام الهاتف المحمول في الحصول على الخدمة المصرفية .   |   |
| ارتباط العميل .  |   |
| مقياس (So et al . , 2014)  | الهوية Identification.  |
|  | أشعر بإهانة شخصية عندما ينتقد شخص ما هذا البنك.   |

| المقياس المستخدم                  | البيان  |
|-----------------------------------|---|
|                                   | أهتم بما يفكر به الآخرون تجاه هذا البنك.                        |
|                                   | أشعر بإيجابية عندما يتحقق نجاح هذا البنك .                      |
|                                   | عندما يشيد شخص ما بهذا البنك أشعر و كأنه إشادة شخصية بي.        |
| (Vivek ,2009)<br>(Rothbard ,2001) | الانتباهAttention.  |
|                                   | أحب معرفة المزيد عن هذا البنك.                                  |
|                                   | اهتم بأي شيء يحدث لهذا البنك .                                  |
|                                   | يجذب انتباهي أي شيء يحدث لهذا البنك .                           |
|                                   | أركز كثيرا مع هذا البنك.  |
| (Vivek ,2009)                     | الحماسEnthusiasm.   |
|                                   | أقضى الكثير من الوقت في التفكير في هذا البنك.                   |
|                                   | أميل بشدة للتعامل مع هذا البنك.                                 |
|                                   | أتعاطف مع هذا البنك.  |
|                                   | أفقد الكثير إذا توقفت عن التعامل مع هذا البنك .                 |
|                                   | لدى حماس للتعامل مع هذا البنك.                                  |
| (Schaufeli et al.,2002)           | الامتصاصAbsorption.   |
|                                   | أنسى كل شيء حولي عند التفاعل مع هذا البنك.                      |
|                                   | لا أشعر يمضى الوقت عند التفاعل مع هذا البنك.                    |
|                                   | استرسل عندما أتفاعل مع هذا البنك.                               |
|                                   | من الصعب أن أفصل نفسي للتفكير في شيء آخر عندما أتفاعل مع البنك. |
| Wiertz and de Ruyter<br>( , 2007) | التفاعلInteraction.   |
|                                   | بشكل عام أو أن أشارك في المناقشات حول هذا البنك.                |
|                                   | استمتع بالتفاعل مع من يشابهني الرأي حول هذا البنك .             |
|                                   | أشارك بنشاط في المناقشات حول البنك.                             |
|                                   | بشكل عام، أستمتع تماما بتبادل الأفكار مع الآخرين حول البنك.     |
| غالبا ما أشارك في أنشطة البنك.    |   |

المصدر : إعداد الباحثة اعتمادا على الدراسات السابقة .

- اختبار الثبات : و لقياس مدى ثبات قائمة الاستقصاء كأداة لتجميع البيانات تم استخدام طريقة ألفا كرونباخ ( Gliem & Gliem , 2003 ) ، وتم استخدامه باعتباره أكثر أساليب

تحليل الاعتمادية دلالة في تقييم درجة التناسق الداخلي بين بنود المقياس الخاضع للاختبار، وقد تم استبعاد أي بند من البنود يحصل على معامل ارتباط إجمالي بينه و بين باقي بنود المقياس الأخرى بوجه عام أقل من 0,3 ( إدريس، 1996 ) ، وإذا بلغت قيمة معامل ألفا أكثر من 0,70 فهنا يمكن القول أن المعامل ذو دلالة و جيد لأغراض البحث، والجدول التالي يوضح نتائج الثبات لقائمة عينة البحث باستخدام معامل ألفا .

#### جدول رقم ( 4 )

معامل ألفا كرونباخ : نتائج اختبار الثبات لعينة البحث

| المقياس المستخدم | البيان   |
|------------------|--|
| 0.87             | اعتقد أن المعلومات الشخصية التي أقدمها للحصول على الخدمة المصرفية عبر الهاتف المحمول محمية جدا.  |
| 0.85             | اعتقد أن المعاملات المصرفية على الهاتف المحمول آمنة .  |
| 0.89             | تتأكد السرية و الخصوصية لمعلوماتي الشخصية عند استخدام الخدمة المصرفية عبر الهاتف المحمول.  |
| 0.87             | تتحسن أداء الخدمة المصرفية عند أدائها عبر الهاتف المحمول .   |
| 0.86             | تزداد فعالية الخدمة المصرفية عند أدائها عبر الهاتف المحمول .   |
| 0.81             | من السهل الحصول على ما ابحت عنه عند استخدام الخدمة المصرفية عبر الهاتف المحمول.  |
| 0.87             | بشكل عام اشعر أن الخدمة المصرفية عبر الهاتف المحمول سهلة الاستخدام.  |
| 0.89             | يتسم تصميم تطبيقات الهاتف المحمول (عل سبيل المثال الألوان وحجم الخط والرسومات و الحركة وغيرها) بالمهنية .                                    |
| 0.85             | يتسم تصميم تطبيقات الهاتف المحمول بالإبداعية.  |
| 0.86             | يتسم تصميم تطبيقات الهاتف المحمول بأنه جذاب بصريا.   |
| 0.87             | يمكنني إجراء محادثات الكترونية ( chat online ) مع ممثل خدمة العملاء بالبنك عندما احتاج إليها عند استخدام الخدمة المصرفية عبر الهاتف المحمول. |
| 0.88             | يعرض البنك عروض و توصيات للعملاء عبر الهاتف المحمول.   |
| 0.86             | الخدمة المصرفية عبر الهاتف المحمول ممتعة.  |
| 0.86             | الخدمة المصرفية عبر الهاتف المحمول مبهجة.  |
| 0.87             | أشعر بالفراحة عند استخدام الهاتف المحمول في الحصول على الخدمة المصرفية.  |
| 0.85             | أشعر بإهانة شخصية عندما ينتقد شخص ما هذا البنك.  |
| 0.86             | اهتم بما يفكر به الآخرون تجاه هذا البنك.   |

| المقياس المستخدم | البيان  |
|------------------|---|
| 0.85             | أشعر بايجابية عندما يتحقق نجاح هذا البنك.                       |
| 0.89             | عندما يشيد شخص ما بهذا البنك أشعر و كأنه إشادة شخصية بي.        |
| 0.86             | أحب معرفة المزيد عن هذا البنك؟                                  |
| 0.85             | اهتم بأي شيء يحدث لهذا البنك.                                   |
| 0.81             | يجذب انتباهي أي شيء يحدث لهذا البنك.                            |
| 0.85             | أركز كثيرا مع هذا البنك.  |
| 0.87             | قدر كبير من اهتمامي يوجه لهذا البنك.                            |
| 0.86             | أقضى الكثير من الوقت في التفكير في هذا البنك.                   |
| 0.88             | أميل بشدة للتعامل مع هذا البنك .                                |
| 0.90             | أتعاطف مع هذا البنك.  |
| 0.86             | أفقد الكثير إذا توقفت عن التعامل مع هذا البنك .                 |
| 0.85             | لدى حماس للتعامل مع هذا البنك .                                 |
| 0.77             | أشعر بالسعادة عند التعامل مع هذا البنك .                        |
| 0.85             | أنسى كل شيء حولي عند التفاعل مع هذا البنك.                      |
| 0.89             | لا أشعر بمضي الوقت عند التفاعل مع هذا البنك.                    |
| 0.81             | استرسل عندما أتفاعل مع هذا البنك.                               |
| 0.87             | من الصعب أن أفصل نفسي للتفكير في شيء آخر عندما أتفاعل مع البنك. |
| 0.85             | أشعر بالسعادة عندما أتفاعل مع البنك.                            |
| 0.81             | بشكل عام أو أن أشارك في المناقشات حول هذا البنك.                |
| 0.86             | استمتع بالتفاعل مع من يشابهني الرأي حول هذا البنك.              |
| 0.82             | أشارك بنشاط في المناقشات حول البنك.                             |
| 0.89             | بشكل عام، أستمتع تماما بتبادل الأفكار مع الآخرين حول البنك.     |
| 0.79             | غالبًا ما أشارك في أنشطة البنك.                                 |

المصدر : إعداد الباحثة اعتمادا على نتائج التحليل الإحصائي .

و من الجدول السابق يتضح أن قيمة معامل ألفا كرونباخ تراوحت بين 0.77 : 0.90 أى أنه في الحدود المقبولة (Tavakol & Dennick , 2011)، من ثم يكون مقياس جودة الخدمة المصرفية عبر الهاتف المحمول من (19 عبارة) ، بينما يتكون مقياس ارتباط العميل من (26 عبارة)

### ج. أساليب التحليل الإحصائي :

تنوعت الأساليب الإحصائية المستخدمة بما يتوافق مع فروض البحث و بياناته و كانت كالتالي :

1. معامل ارتباط ليرسون : وذلك الاختبار العلاقة بين جودة الخدمة المصرفية عبر الهاتف

المحمول و ارتباط العميل و توضح مصفوفة معاملات الارتباط ما يلي :

• توجد علاقة معنوية بين الأمن و الخصوصية كأحد أبعاد جودة الخدمة المصرفية و بين جميع أبعاد ارتباط العميل ( الهوية – الانتباه – الحماس – الامتصاص – التفاعل ) .

• توجد علاقة معنوية بين الممارسة العملية كأحد أبعاد جودة الخدمة المصرفية و بين جميع أبعاد ارتباط العميل ( الهوية – الانتباه – الحماس - الامتصاص – التفاعل ) .

• توجد علاقة معنوية بين الجمالية و التصميم كأحد أبعاد جودة الخدمة المصرفية و بين جميع أبعاد ارتباط العميل ( الهوية – الانتباه – الحماس – الامتصاص – التفاعل ) .

• لا توجد علاقة معنوية بين الاجتماعية كأحد أبعاد جودة الخدمة المصرفية و بين جميع أبعاد ارتباط العميل ( الهوية – الانتباه – الحماس – الامتصاص – التفاعل ) .

• لا توجد علاقة معنوية بين المتعة كأحد أبعاد جودة الخدمة المصرفية و بين جميع أبعاد ارتباط العميل ( الهوية – الانتباه – الحماس – الامتصاص – التفاعل ) .

جدول رقم (5) معاملات الارتباط الداخلي بين متغيرات الدراسة

| التفاعل | الامتصاص | الحماس | الانتباه | الهوية | المتعة | الاجتماعية | التصميم<br>والجمالية | الممارسة<br>العملية | الأمن /<br>الخصوصية | البيان         |                   |
|---------|----------|--------|----------|--------|--------|------------|----------------------|---------------------|---------------------|----------------|-------------------|
|         |          |        |          |        |        |            |                      |                     |                     | معامل الارتباط | الخصوصية / الأمن  |
|         |          |        |          |        |        |            |                      |                     | 1                   | معامل الارتباط | الخصوصية / الأمن  |
|         |          |        |          |        |        |            |                      | 1                   | .690**              | معامل الارتباط | الممارسة العملية  |
|         |          |        |          |        |        |            |                      |                     | .000                | مستوى المعنوية |                   |
|         |          |        |          |        |        |            | 1                    | .714**              | .694**              | معامل الارتباط | التصميم والجمالية |
|         |          |        |          |        |        |            |                      | .000                | .000                | مستوى المعنوية |                   |
|         |          |        | .        |        |        |            | 1                    | .028                | -.016-              | معامل الارتباط | الاجتماعية        |
|         |          |        | .        |        |        |            | .301                 | .235                | .381                | مستوى المعنوية |                   |
|         |          |        |          |        |        |            | 1                    | -.023-              | -.043-              | معامل الارتباط | المتعة            |
|         |          |        |          |        |        |            | .000                 | .372                | .213                | مستوى المعنوية |                   |
|         |          |        |          |        | .007   | .008       | .648**               | .705**              | .882**              | معامل الارتباط | ارتباط العميل     |
|         |          |        |          |        | .446   | .440       | .000                 | .000                | .000                | مستوى المعنوية |                   |
|         |          |        |          | 1      | .003   | .037       | .342**               | .306**              | .592**              | معامل الارتباط | الهوية            |
|         |          |        |          |        | .477   | .245       | .000                 | .000                | .000                | مستوى المعنوية |                   |
|         |          |        | 1        | .318** | .022   | .035       | .622**               | .836**              | .615**              | معامل الارتباط | الانتباه          |
|         |          |        |          | .000   | .341   | .258       | .000                 | .000                | .000                | مستوى المعنوية |                   |
|         |          | 1      | .317**   | .309** | -.002- | -.002-     | .273**               | .281**              | .407**              | معامل الارتباط | الحماس            |
|         |          |        | .000     | .000   | .484   | .487       | .000                 | .000                | .000                | مستوى المعنوية |                   |
|         | 1        | .352** | .596**   | .549** | -.034- | -.034-     | .690**               | .687**              | .979**              | معامل الارتباط | الامتصاص          |
|         |          | .000   | .000     | .000   | .261   | .265       | .000                 | .000                | .000                | مستوى المعنوية |                   |
| 1       | .349**   | .124*  | .286**   | .156** | .045   | -.003-     | .273**               | .310**              | .367**              | معامل الارتباط | التفاعل           |
|         | .000     | .010   | .000     | .002   | .202   | .479       | .000                 | .000                | .000                | مستوى المعنوية |                   |



## 2. أسلوب تحليل الانحدار :

و تم استخدام أسلوب تحليل الانحدار لاختبار مدى صحة الفرض الثاني ، و تم استخدام نماذج متعددة للانحدار الخطى ، حيث في البداية لفحص أثر الأبعاد المختلفة لجودة الخدمة المصرفية على ارتباط العميل الكلى كمتغير تابع فقد تم استخدام enter method. و كانت النتائج وفقا لجدول رقم ( 6 ) كما يلي :

جدول رقم ( 6 )  
نموذج الانحدار الخطى

| النموذج | المتغير التابع | معامل الارتباط | R <sup>2</sup> المعدلة | F       | Sig  | المتغير المستقل (المؤشرات) | Beta  | Sig  |
|---------|----------------|----------------|------------------------|---------|------|----------------------------|-------|------|
| نموذج 1 | ارتباط العميل  | .893 .         | .795 .                 | 272.594 | .000 | الأمن / الخصوصية           | .464  | .000 |
|         |                |                |                        |         |      | الممارسة العملية           | .130  | .000 |
|         |                |                |                        |         |      | التصميم / الجمالية         | -.010 | .676 |
|         |                |                |                        |         |      | الاجتماعية                 | .001  | .923 |
|         |                |                |                        |         |      | المتعة                     | .024  | .095 |

المصدر : نتائج التحليل الإحصائي

و كما يتبين من الجدول فإن أبعاد جودة الخدمة الالكترونية عبر الهاتف المحمول ( المتغير المستقل ) تفسر حوالي 79.8% من التغير في ارتباط العميل ( المتغير التابع ) ويتضح معنوية النموذج حيث قيمة f تساوى (272.594) عند مستوى معنوية أقل من 0.001. و بتحليل معاملات الانحدار نجد أن اثنين فقط من الأبعاد الخمسة لجودة الخدمة المصرفية عبر الهاتف المحمول يكون لها تأثير ذو دلالة إحصائية في التنبؤ بارتباط العميل و هما ( بعد الأمن / الخصوصية، بعد الممارسة العملية ) أما أبعاد التصميم / الجمالية ، الاجتماعية ، المتعة فلا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية في التنبؤ بارتباط العميل . و اعتمادا على أبعاد ارتباط العميل الخمسة (الهوية – الانتباه – الحماس – الامتصاص – التفاعل) فقد تم فحص تأثير الأبعاد المختلفة لجودة الخدمة المصرفية على الهاتف المحمول تم إجراء خمسة نماذج لتحليل الانحدار حيث تم التعامل مع كل بعد من أبعاد ارتباط العميل باعتباره متغير تابع و كانت النتائج كما هو موضح بجدول رقم ( 7 ) .

جدول رقم ( 7 )  
نتائج التحليل الخطى المتعدد لأبعاد ارتباط العميل كمتغيرات تابعة

| النموذج | المتغير التابع | معامل الارتباط    | R <sup>2</sup> المعدلة | F        | Sig  | المتغير المستقل ( المؤشرات ) | Beta  | Sig  |
|---------|----------------|-------------------|------------------------|----------|------|------------------------------|-------|------|
| نموذج 1 | الهوية         | .612 <sup>a</sup> | 0.366                  | 41.548   | .000 | الأمن / الخصوصية             | .715  | .000 |
|         |                |                   |                        |          |      | الممارسة العملية             | .191  | .007 |
|         |                |                   |                        |          |      | التصميم / الجمالية           | .053  | .404 |
|         |                |                   |                        |          |      | الاجتماعية                   | .045  | .230 |
|         |                |                   |                        |          |      | المتعة                       | .015  | .705 |
| نموذج 2 | الانتباه       | .839 <sup>a</sup> | .700                   | 164.574  | .000 | الأمن / الخصوصية             | .050  | .156 |
|         |                |                   |                        |          |      | الممارسة العملية             | .701  | .000 |
|         |                |                   |                        |          |      | التصميم / الجمالية           | .021  | .560 |
|         |                |                   |                        |          |      | الاجتماعية                   | -.004 | .855 |
|         |                |                   |                        |          |      | المتعة                       | .030  | .186 |
| نموذج 3 | الحماس         | .407              | .154                   | 13.751   | .000 | الأمن / الخصوصية             | .316  | .000 |
|         |                |                   |                        |          |      | الممارسة العملية             | .010  | .881 |
|         |                |                   |                        |          |      | التصميم / الجمالية           | -.018 | .759 |
|         |                |                   |                        |          |      | الاجتماعية                   | .001  | .980 |
|         |                |                   |                        |          |      | المتعة                       | .010  | .771 |
| نموذج 4 | الامتصاص       | .979 <sup>a</sup> | .958                   | 1619.520 | .000 | الأمن / الخصوصية             | .981  | .000 |
|         |                |                   |                        |          |      | الممارسة العملية             | .021  | .289 |
|         |                |                   |                        |          |      | التصميم / الجمالية           | .015  | .404 |
|         |                |                   |                        |          |      | الاجتماعية                   | .021  | .046 |
|         |                |                   |                        |          |      | المتعة                       | .012  | .246 |
| نموذج 5 | التفاعل        | .380 <sup>a</sup> | .132                   | 11.700   | .000 | الأمن / الخصوصية             | .259  | .000 |
|         |                |                   |                        |          |      | الممارسة العملية             | .112  | .138 |
|         |                |                   |                        |          |      | التصميم / الجمالية           | -.013 | .842 |
|         |                |                   |                        |          |      | الاجتماعية                   | -.015 | .714 |
|         |                |                   |                        |          |      | المتعة                       | .051  | .215 |

المصدر : نتائج التحليل الإحصائي

## و تشير النتائج إلى ما يلي :

- في حالة استخدام الهوية كمتغير تابع فإن أبعاد جودة الخدمة المصرفية عبر الهاتف المحمول تفسر 36.6% فقط من التغير الذي يطرأ على ارتباط العميل، وباستعراض معاملات بيتا المعيارية نجد أن فقط بعد ( الأمن \ الخصوصية ) له تأثير ذو دلالة إحصائية على الهوية عند مستوى معنوية أقل من (0.001) ، وبعد ( الممارسة العملية ) له تأثير ذو دلالة إحصائية على الهوية عند مستوى معنوية ( أقل من 0.05) والأكثر تأثيراً وفقاً لمعامل بيتا هو الأمن / الخصوصية بمعامل 0.701
- في حالة استخدام الانتباه كمتغير تابع فإن أبعاد جودة الخدمة المصرفية عبر الهاتف المحمول تفسر 70% من التغير الذي يطرأ على ارتباط العميل ، و باستعراض معاملات بيتا المعيارية نجد أن بعد واحد فقط (الممارسة العملية ) له تأثير ذو دلالة إحصائية على الانتباه عند مستوى معنوية أقل من (0.001) بمعامل بيتا 0.715
- في حالة استخدام الحماس كمتغير تابع فإن أبعاد جودة الخدمة المصرفية عبر الهاتف المحمول تفسر 15.4% فقط من التغير الذي يطرأ على ارتباط العميل (و هي قوة تفسير منخفضة جدا )، وباستعراض معاملات بيتا المعيارية نجد أن فقط بعد ( الأمن \ الخصوصية) يكون له تأثير ذو دلالة إحصائية على الحماس عند مستوى معنوية أقل من (0.001) بمعامل بيتا 0.316
- في حالة استخدام الامتصاص كمتغير تابع فإن أبعاد جودة الخدمة المصرفية عبر الهاتف المحمول تفسر 95.8% من التغير الذي يطرأ على ارتباط العميل (وهي قوة تفسير قوية جدا ) ، و باستعراض معاملات بيتا المعيارية نجد أن فقط بعد ( الأمن \ الخصوصية) له تأثير ذو دلالة إحصائية على الامتصاص عند مستوى معنوية أقل من (0.001) ، و بعد ( الاجتماعية ) له تأثير ذو دلالة إحصائية على الامتصاص مستوى معنوية أقل من (0.05) بمعامل بيتا 0.316
- في حالة استخدام التفاعل كمتغير تابع فإن أبعاد جودة الخدمة المصرفية عبر الهاتف المحمول تفسر 13.2% من التغير الذي يطرأ على ارتباط العميل (وهي قوة تفسير ضعيفة جدا ) ، و باستعراض معاملات بيتا المعيارية نجد أن فقط بعد ( الأمن \ الخصوصية) له

تأثير ذو دلالة إحصائية على التفاعل عند مستوى معنوية أقل من (0.001) بمعامل بيتا  
0.259

#### سادسا : نتائج الدراسة :

- الفرض الأول : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة المصرفية عبر الهاتف المحمول وارتباط العميل بالبنك.  
يتم رفض الفرض الأول جزئيا فيما يتعلق بالأمن / الخصوصية – الممارسة العملية – التصميم و الجمالية ) و يتم قبول هذا الفرض فيما يتعلق بالاجتماعية ، المتعة
- الفرض الثاني : لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمة المصرفية عبر الهاتف المحمول على ارتباط العميل بالبنك .  
تم رفض الفرض الثاني حيث يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمة المصرفية عبر الهاتف المحمول على ارتباط العميل بالبنك .
- الفرض الثالث : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين أبعاد جودة الخدمة المصرفية عبر الهاتف المحمول في تأثيرها على ارتباط العميل بالبنك .  
تم رفض الفرض الثالث حيث توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين أبعاد جودة الخدمة المصرفية عبر الهاتف المحمول في تأثيرها على ارتباط العميل بالبنك .

#### سابعا : التوصيات :

في ضوء النتائج التي توصل إليها البحث فتمثلت أهم التوصيات التي تقترحها الباحثة فيما يلي:

##### أ. توصيات خاصة بالبنوك العاملة في المملكة العربية السعودية :

نظرا لكثرة عدد البنوك العاملة في المملكة العربية السعودية تقترح الباحثة مجموعة من التوصيات للمساهمة في تحسين قدرة البنوك في الاحتفاظ بعملائها الحاليين و دعم قدرتهم في جذب العملاء الجدد و من هذه التوصيات ما يلي :

1. يجب أن تدرك البنوك مدى أهمية ارتباط العميل حيث يعتبر مصدرا للميزة التنافسية .
2. يجب أن تدرك البنوك مدى أهمية جودة الخدمة المصرفية عبر الهاتف المحمول مواكبة للتطورات و لما له من دور هام في بناء و دعم ارتباط العميل بالبنك ، وجذب عملاء جدد.

3. يجب أن تدرك البنوك الدور الذي تلعبه جودة الخدمة المصرفية عبر الهاتف المحمول و مدى تركيز العميل على أبعاد ( الأمن / الخصوصية – الممارسة العملية – التصميم و الجمالية ) لما لها من تأثير قوى على ارتباط العميل بالبنك .
4. تعزيز تبنى البنوك لفلسفة التوجه بالعميل و العمل على تلبية كافة الاحتياجات و الرغبات المصرفية ، و تقديم الخدمة المصرفية للعملاء في أي وقت و في أي مكان على مدار 24 ساعة و ذلك بأساليب أكثر راحة و أقل تكلفة عبر الهاتف المحمول .
5. الاهتمام بتحسين جودة الخدمة المصرفية عبر الهاتف المحمول بجعلها أكثر أمانا و حماية للحسابات و المعلومات الخاصة بالعميل لتشجيع المزيد من العملاء على الدخول في تلك الخدمة ، و العمل على رفع مستوى الوعي لدى العملاء من خلال آليات مختلفة ( رسائل الكترونية –SMS– دورات تدريبية ) و غيرها من الآليات لكيفية حماية المعلومات الخاصة بالعميل عند استخدام الخدمة المصرفية عبر الهاتف المحمول .

#### ب. توصيات خاصة بالبحوث المستقبلية :

- تقترح الباحثة التوسع في تطبيق الخدمات عبر الهاتف المحمول في مجالات أخرى مثل الفنادق / السياحة / شركات الاتصالات / المطاعم .
- تقترح الباحثة فحص ودراسة ارتباط العميل باستخدام أبعاد أخرى مع الأخذ في الحسبان العوامل الديموجرافية كمتغير يؤثر في قوة العلاقة بين جودة الخدمة المصرفية و ارتباط العميل .
- يمكن إجراء التحليل على مستوى كل بنك على حدة و المقارنة بين البنوك بعضها البعض.
- كما يمكن التطبيق على العاملين ومحاولة التركيز على مصطلح Employee

Engagement

## المراجع

### المراجع العربية :

- إسماعيل، شاكر تركي (2010) ، " التسويق المصرفي الالكتروني و الميزة التنافسية للمصارف الأردنية ، دراسة ميدانية على البنوك الأردنية ، مجلة العلوم الإنسانية، 7 (45) ، 1-27.
- ثابت ، عبد الرحمن إدريس (1996) " تحليل المحددات الرئيسية للتسويق الداخلي و التسويق الخارجي و أثارها علر رضا العملاء : دراسة تطبيقية على قطاع البنوك الكويتية، كلية التجارة للبحوث العلمية ، كلية التجارة ، جامعة الإسكندرية ، 33(1) 317-399.

### المراجع الأجنبية :

1. Aljukhadar, M. & Senecal, S. (2011), "Segmenting the online consumer market", *Marketing Intelligence & Planning*, 29( 4), 421-435.
2. Arcand . M , PromTep . S , Brun . I &Rajaobelina . L , (2017) , "Mobile banking service quality and customer relationships" , *International Journal of Bank Marketing*, 35 (7) 1066-1087
3. Ayo, C., Oni, A., Adewoye, O. and Ibukun, E. (2016), "E-banking users' behaviour: e-service quality·attitude, and customer satisfaction", *International Journal of Bank Marketing*, 34 (3). 347-367.
4. Bakker, A. B., Schaufeli, W. B., Leiter, M. P., & Taris, T. W. (2008). Work engagement: An emerging concept in occupational health psychology. *Work & Stress*, 22, 187-200.
5. Bauer, H.H., Hammer Schmidt, M. and Falk, T. (2005), "Measuring the quality of e-banking portals", *International Journal of Bank Marketing*, 23 ( 2), 153-175.
6. Bijmolt, T. H. A., Leeflang, P. S. H., Block, F., Eisenbeiss, M., Hardie, B. G. S., Lemmens, A., & Saffert, P. (2010). Analytics for customer engagement. *Journal of Service Research*, 13, 341-356.
7. Bowden, J. L. (2009). The process of customer engagement: A conceptual framework.*Journal of Marketing Theory and Practice*, 17(1), 63-74.

8. Brochado . A ,Pereira. C ,(2017) " Comfortable experiences in nature accommodation: Perceived service quality in Glamping" , *Journal of Outdoor Recreation and Tourism* 17, 77–83
9. Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Juric, B., & Ilic, A. (2011). Customer engagement: conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research* 14 (3) 252 -279.
10. Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. D. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research* 66, 105-114.
11. Chemingui, H. and Iallouna, H. (2013), "Resistance, motivations, trust and intention to use mobile financial services", *International Journal of Bank Marketing*, 31 ( 7), 574-592.
12. Cheung, C., Lee, M., & Jin, X. (2011). Customer engagement in an online social platform: A conceptual model and scale development. *ICIS Thirty Second International Conference on Information Systems, Shanghai 2011 Proceedings*, 1–8.
13. Choudhury, K. (2013), "Service quality and customers' purchase intentions: an empirical study of the Indian banking sector", *International Journal of Bank Marketing*, 31 ( 7). 529-543.
14. Cook, S. (2008), "The contribution revolution: letting volunteers build your business", *Harvard Business Review*, 86 ( 10), 60-69.
15. Cronin, J.J. and Taylor, S.A. (1992), "Measuring service quality: a reexamination and extension , *Journal of Marketing*, 56, July, 55-68.
16. Cyr, D., Head, M. and Ivanov, A. (2006), "Design aesthetics leading to m-loyalty in mobile commerce", *Information & Management*, 43 ( 8), 950-963.
17. Dessart, L., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2016). Capturing consumer engagement: duality, dimensionality and measurement. *Journal of Marketing Management*, 32, 399-426 <http://dx.doi.org/10.1080/0267257X.2015.1130738>

18. Dovaliene, A., Masiulyte, A., & Piligrimiene, Z. (2015). The Relations between Customer Engagement, Perceived Value and Satisfaction: The Case of Mobile Applications. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 213, 659–664. <http://dx.doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.11.469>
19. Elbehriy, H., Abdelwahab, S. and Abdelhady, G. (2014), “Secure mobile banking”, *Journal of American Science*, 10 ( 1), 135-142.
20. Ganguli, S. and Roy, S.K. (2011), “Generic technology-based service quality dimensions in banking”, *International Journal of Bank Marketing*, 29 ( 2), 68-89.
21. Ganguli, S. and Roy, S.K. (2011), “Generic technology-based service quality dimensions in banking”, *International Journal of Bank Marketing*, 29 (2), 68-89.
22. Ghotbabadi .A.R , Feiz . S , Baharun . R , (2016) " The Relationship of Customer Perceived Risk and Customer Satisfaction " , *Mediterranean Journal of Social Sciences* , 7 (1) 161-173
23. Giovannini, C.J., Ferreira, J.B., Silva, J.F.D. and Ferreira, D.B. (2015), “The effects of trust transference, mobile attributes and enjoyment on mobile trust”, *Brazilian Administration Review*, 12 (1), 90-108.
24. Gliem , Joseph & Gliem , Rosemary (2003) ," Calculating Interpreting and , and Reporting Cronbach's Alpha Reliability Coefficient for Likert – Type Scales " Midwest Research – to- practice Conference in Adult , Continuing , and community Education , *The Ohio State University* .
25. Ha, K.-H., Canedoli, A., Baur, A.W. and Bick, M. (2012), “Mobile banking – insights on its increasing relevance and most common drivers of adoption”, *Electronic Markets*, 22 ( 4). 217-227.
26. Hanudin, A., Rostinah, S., Masmurniwati, M.A. and Ricardo, B. (2012), “Receptiveness of mobile banking by Malaysian local



- customers in Sabah: an empirical investigation”, *Journal of Internet Banking and Commerce*, 17 ( 1), 1-12.
27. Harrigan. P , Evers. U, Miles. M & Daly , T (2017) , "Customer engagement with tourism social media brands " , *Tourism Management* 59 , 597-609
28. Hausman, A.V. and Siepke, J.S. (2009), “The effect of web interface features on consumer online purchase intentions”, *Journal of Business Research*, 62 ( 1), 5-13.
29. Higgins, E. T., & Scholer, A. A. (2009). Engaging the consumer: The science and art of the value creation process. *Journal of Consumer Psychology*, 19(2), 100–114 <http://dx.doi.org/10.1016/j.jcps.2009.02.002>
30. Hoehle, H., Scornavacca, E. and Huff, S. (2012), “Three decades of research on consumer adoption and utilization of electronic banking channels: a literature analysis”, *Decision Support Systems*, 54 ( 1), 122-132.
31. Hollebeek, L. D. (2011). Demystifying customer brand engagement: Exploring the loyalty nexus. *Journal of Marketing Management*, 27(7/8), 1-23.
32. Hollebeek, L.D., Glynn, M.S. and Brodie, R.J. (2014 ) , "Consumer brand engagement in social media:conceptualization, scale development and validation " , *Journal of Interactive Marketing*, 28 ( 2), 149-165.
33. Jun, M. and Palacios, S. (2016), “Examining the key dimensions of mobile banking service quality: an exploratory study”, *International Journal of Bank Marketing*, 34 ( 3), 307-326.
34. Kim, J., Jin, B.L. and Swinney, J.L. (2009), “The role of e-tail quality, e-satisfaction and e-trust in online loyalty development process”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16 ( 4) 239-247.

35. Kim, J., Jin, B.L. and Swinney, J.L. (2009), "The role of e-tail quality, e-satisfaction and e-trust in online loyalty development process", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16 ( 4), 239-247.
36. Kumar, M., Kee, F.T. and Charles, V. (2010), "Comparative evaluation of critical factors in delivering service quality of banks: an application of dominance analysis in modified SERVQUAL model", *International Journal of Quality and Reliability Management*, 27 (3), 351-377.
37. Laukkanen, T. (2016), "Consumer adoption versus rejection decisions in seemingly similar service innovations: the case of internet and mobile banking", *Journal of Business Research*, 69 ( 7), 2432-2439.
38. Lee . W. H & Cheng. C.C , (2018) " Less is more: A new insight for measuring service quality of green hotels" , *International Journal of Hospitality Management* , 68 , 32–40
39. Liao, Z. and Cheung, M.T. (2008), "Measuring customer satisfaction in internet banking; a core framework", *Communications of the ACM*, 51 ( 4), 47-51.
40. Lin, A., Gregor, S., & Ewing, M. (2008). Developing a scale to measure the enjoyment of Web experiences. *Journal of Interactive Marketing*, 22(4), 40-57.
41. Lin, H.F. (2011), "An empirical investigation of M-banking adoption: the effect of innovation attributes and knowledge-based trust", *International Journal of Information Management*, 31 ( 3),. 252-260.
42. Lin, J., Wang, B., Wang, N. and Lu, Y. (2014), "Understanding the evolution of consumer trust in mobile commerce: a longitudinal study", *Information Technology and Management*, 15 (1),37-49.
43. Macey, W. H., & Schneider, B. (2008). The meaning of employee engagement. *Industrial and Organizational Psychology*, 1, 3-30.

44. Maslowska, E., Malthouse, E. C., & Collinger, T. (2016). The customer engagement ecosystem. *Journal of Marketing Management*, 32(5), 469-501 <http://dx.doi.org/10.1080/0267257X.2015.1134628>
45. Mollen, A., & Wilson, H. (2009). Engagement, telepresence and interactivity in online consumer experience: Reconciling scholastic and managerial perspectives. *Journal of Business Research*, 63, 919-925.
46. Moser, F. (2015), "Mobile banking: a fashionable concept or an institutionalized channel in future retail banking? Analyzing patterns in the practical and academic mobile banking literature", *International Journal of Bank Marketing*, 33 ( 2), 162-177.
47. Nambisan, P. and Watt, J.H. (2011), "Managing customer experiences in online product communities", *Journal Business Research*, 64 ( 8), 889-895.
48. Oliver, R.L. (1980), "A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions", *Journal of Marketing Research*, 17, 460-469.
49. Parasuraman, A., Berry, L., & Zeithaml, V. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring customer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64, 12-40.
50. Parasuraman, A., Zeithaml, V. and Malhotra, A. (2005), "E-S-QUAL: a multiple-item scale for assessing electronic service quality", *Journal of Service Research*, 7 ( 3), 213-234.
51. Püschel, J., Mazzon, J.A. and Hernandez, J.M.C. (2010), "Mobile banking: proposition of an integrated adoption intention framework", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 28(5),389-409.
52. Rajaobelina, L., Ricard, L., Bergeron, J. and Toufaily, E. (2014), "An integrative model of installed online trust in the financial services industry", *Journal of Financial Services Marketing*, 19 ( 3), 186-197.

53. Rawashdeh, A. (2015), "Factors affecting adoption of internet banking in Jordan", *International Journal of Bank Marketing*, 33 ( 4), 510-529.
54. Riivari, J. (2005), "Mobile banking: a powerful new marketing and CRM tool for financial service companies all over Europe", *Journal of Financial Services Marketing*, 10 ( 1), 11-20.
55. Sagib, G.K. and Zapan, B. (2014), "Bangladeshi mobile banking service quality and customer satisfaction and loyalty", *Management & Marketing*, 9 ( 3), 331-346.
56. Sang, C.K.K. and Rono, L.J. (2015), "Determinants of self service banking technology in Kenya", *Global Conference on Business and Finance Proceedings*, 10 ( 1), 99-111.
57. Schaufeli, W. B., Salanova, M., González-Romá, V., & Bakker, A. B. (2002). The measurement of engagement and burnout: A two sample confirmatory factor analytic approach. *Journal of Happiness Studies*, 3(1), 71-92.
58. Scholer, A. A., & Higgins, E. T. (2009). Exploring the complexities of value creation: The role of engagement strength. *Journal of Consumer Psychology*, 19, 137-143.
59. Shaikh, A. and Karjaluoto, H. (2015), "Mobile banking adoption: a literature review", *Telematics and Informatics*, 32 ( 1), 129-142.
60. Singh, S. and Srivastava, R.K. (2014), "Factors influencing the adoption of mobile banking in India", *International Journal of E-Services and Mobile Applications (IJESMA)*, 6(4),1-15.
61. So .K.F , King . C & Sparks B (2014) , " Customer Engagement with Tourism Brands : Scale Development and Validation " , *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 38(3), , 304-329 DOI: 10.1177/1096348012451456
62. Sreejesh, S., Anusree, M.R. and Amarnath, M. (2016), "Effect of information content and form on customers' attitude and transaction

- intention in mobile banking”, *International Journal of Bank Marketing*, 34 ( 7), 1092-1113.
63. Tavakol . M , Dennick . R , (2011) , "Making sense of Cronbach’s alpha " , *International Journal of Medical Education*, 2042-6372 , DOI: 10.5116/ijme.4dfb.8dfd
64. Urban, G., Amyx, C. and Lorenzon, A. (2009), “Online trust: state of the art, new frontiers, and research potential”, *Journal of Interactive Marketing*, 23 ( 2), 179-190.
65. van Doorn, J., Lemon, K.N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., Verhoef, P.C., (2010)," Customer engagement behavior: theoretical foundations and research directions". *Journal of Service Research* . 13 (3), August, 253-266 <http://dx.doi.org/10.1177/1094670510375599>.
66. Verhoef, P. C., Reinartz, W., & Krafft, M. (2010). "Customer Engagement as a New Perspective in Customer Management" , *Journal of Service Research*, 13(3) , 247-252.
67. Vivek, S. D. (2009). A scale of consumer engagement (Unpublished doctoral dissertation). *University of Alabama, Tuscaloosa*
68. Vivek, S. D., Beatty, S. E., & Morgan, R. M. (2012). Customer engagement: Exploring customer relationships beyond purchase. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), 127-145.
69. Wessels, L. and Drennan, J. (2010), “An investigation of consumer acceptance of M-banking”, *International Journal of Bank Marketing* , 28 ( 7) , 547-568.
70. Wiertz, C., & de Ruyter, K. (2007). Beyond the call of duty: Why customers contribute to firm-hosted commercial online communities. *Organization Studies*, 28, 347-376

ملحق رقم (1)

توزيع نقاط البيع حسب المصارف

| نهاية<br>الفترة<br>End of<br>Period | البنك<br>الأهلي<br>التجاري<br>The<br>National<br>Commercial<br>Bank | بنك<br>الرياض<br>Riyad<br>Bank | البنك<br>السعودي<br>الفرنسي<br>Banque<br>Saudi<br>Fransi | البنك<br>العربي<br>الوطني<br>The<br>Arab<br>National<br>Bank | البنك<br>السعودي<br>البريطاني<br>Saudi<br>British<br>Bank | البنك<br>الأول<br>Alawwal<br>Bank | البنك<br>السعودي<br>للاستثمار<br>Saudi<br>Investment<br>Bank | مصرف<br>الراجحي<br>Al-Rajhi<br>Bank | مجموعة<br>سامبا<br>المالية<br>Samba<br>Financial<br>Group | بنك *<br>الجزيرة<br>Al-<br>Jazira<br>Bank<br>* | مصرف<br>**<br>الإتماء<br>Alinma<br>Bank<br>** | بنك<br>البلاد<br>Al-<br>Bilad<br>Bank | المجموع<br>Total |
|-------------------------------------|---|--------------------------------|--|--|---|-----------------------------------|--|-------------------------------------|---|--|---|---------------------------------------|------------------|
| 1993                                | 82  | 15                             | 310  | 324  | 74  | 110                               | --   | 51                                  | 235   | --   | --  | --                                    |                  |
| 1994                                | 1,688   | 1,206                          | 1,211  | 2,043  | 771   | 539                               | 68   | 784                                 | 971   | --   | --  | --                                    | 1,274            |
| 1995                                | 3,655   | 1,325                          | 1,468  | 2,288  | 1,397   | 712                               | 117  | 1,089                               | 1,037   | --   | --  | --                                    | 9,957            |
| 1996                                | 4,040   | 1,350                          | 1,686  | 2,207  | 1,812   | 817                               | 135  | 1,814                               | 828   | --   | --  | --                                    | 14,020           |
| 1997                                | 3,237   | 1,388                          | 2,113  | 2,099  | 1,934   | 1,095                             | 159  | 2,141                               | 803   | --   | --  | --                                    | 15,679           |
| 1998                                | 3,049   | 1,444                          | 2,157  | 2,107  | 1,937   | 1,255                             | 190  | 2,127                               | 810   | --   | --  | --                                    | 15,881           |
| 1999                                | 2,992   | 1,770                          | 2,172  | 2,134  | 2,043   | 1,532                             | 179  | 2,283                               | 1,314   | --   | --  | --                                    | 15,885           |
| 2000                                | 2,973   | 2,042                          | 2,263  | 2,378  | 2,179   | 1,871                             | 221  | 3,143                               | 1,467   | --   | --  | --                                    | 16,419           |
| 2001                                | 3,253   | 2,412                          | 2,730  | 2,425  | 2,463   | 2,327                             | 264  | 4,056                               | 1,701   | --   | --  | --                                    | 18,537           |
| 2002                                | 4,068   | 3,127                          | 2,852  | 1,961  | 2,709   | 2,579                             | 286  | 4,678                               | 2,031   | --   | --  | --                                    | 21,631           |
| 2003                                | 5,349   | 3,827                          | 2,822  | 2,673  | 2,996   | 2,932                             | 238  | 5,622                               | 2,601   | --   | --  | --                                    | 24,291           |

|      |        |        |        |        |        |        |       |        |        |       |        |       |         |
|------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|-------|--------|--------|-------|--------|-------|---------|
| 2004 | 6,005  | 4,437  | 2,765  | 5,174  | 3,551  | 3,566  | 196   | 6,794  | 3,033  | --    | --     | --    | 29,060  |
| 2005 | 7,783  | 6,422  | 3,175  | 4,535  | 5,395  | 4,245  | 184   | 8,769  | 3,745  | --    | --     | --    | 35,521  |
| 2006 | 8,991  | 6,084  | 4,586  | 6,457  | 5,858  | 4,770  | 168   | 11,474 | 4,396  | --    | --     | --    | 44,253  |
| 2007 | 10,641 | 6,787  | 5,341  | 8,275  | 5,772  | 5,056  | 169   | 14,621 | 4,892  | --    | --     | --    | 52,784  |
| 2008 | 12,625 | 8,118  | 5,810  | 10,135 | 6,176  | 5,642  | 173   | 17,631 | 5,720  | --    | --     | 3     | 61,557  |
| 2009 | 16,541 | 9,851  | 6,180  | 11,870 | 6,976  | 6,613  | 142   | 18,070 | 5,694  | --    | --     | 321   | 72,351  |
| 2010 | 13,457 | 10,713 | 5,147  | 9,364  | 7,069  | 7,190  | 154   | 21,105 | 5,381  | --    | --     | 683   | 82,620  |
| 2011 | 13,491 | 13,827 | 5,080  | 9,394  | 7,478  | 6,767  | 202   | 25,339 | 5,097  | 802   | 32     | 925   | 80,505  |
| 2012 | 12,775 | 12,930 | 5,922  | 10,180 | 7,868  | 7,993  | 553   | 24,133 | 5,419  | 2,321 | 686    | 1,284 | 88,793  |
| 2013 | 14,075 | 14,416 | 7,735  | 10,939 | 8,704  | 8,751  | 1,509 | 28,103 | 5,935  | 3,801 | 1,668  | 1,758 | 92,538  |
| 2014 | 26,514 | 20,008 | 8,634  | 10,368 | 10,644 | 9,150  | 2,819 | 32,792 | 6,786  | 5,255 | 3,119  | 2,127 | 107,763 |
| 2015 | 30,803 | 40,859 | 14,091 | 20,035 | 16,465 | 11,316 | 8,315 | 51,111 | 8,833  | 7,541 | 11,704 | 2,690 | 138,779 |
| 2016 | 39,132 | 50,080 | 17,600 | 21,579 | 20,459 | 9,240  | 8,792 | 62,118 | 13,528 | 8,623 | 16,953 | 4,299 | 225,372 |
|      |        |        |        |        |        |        |       |        |        |       |        | 8,063 | 276,167 |

Note: The total of the years 1993-1998 includes ATMs of Saudi-Cairo Bank and the Saudi United Bank which have been merged with SAMBA Financial Group.

**Abstract :**

The M- Banking quality is one of the most modern concepts used in the field of marketing as one of the forms of Electronic banking. Many studies have dealt with the concept and dimensions of The M- Banking quality services and their role in building and supporting customer Engagement.

Therefore objectives of this research are :

(1) Provide a better understanding of the relationship between customers and the bank. (2) expanding the scope of E-services marketing and knowledge of the M- Banking quality. (3) Results help financial institutions develop customer engagement strategies, better serve them, and support their trust in mobile banking. (4) Know the relationship between the M- Banking quality service and the customer's relationship with the bank

The dimensions of the M- Banking quality are functional or utilitarian value (security / privacy - practicality), Hedonic Value (design / aesthetics, sociality - Enjoyment ), and customer engagement dimensions (Enthusiasm, Attention, Absorption , Interaction , Identification ) , The study was applied to the customers of banks in Saudi Arabia and the number of respondents was 352 individuals where the questionnaire was published electronically (Google drive) and a number of social networking sites (What's App- face book). The statistical analysis was performed using a coefficient Pearson correlation and regression analysis method, and The results showed a correlation between the dimensions (security / privacy, practice, design and aesthetics) as dimensions of the M- Banking quality service and the customer's relationship with the bank.

**Keywords:** M- Banking quality , customer Engagement , utilitarian value , security / privacy , practicality, Hedonic Value , design / aesthetics, sociality , Enjoyment .