

أبعاد جودة الخدمات المصرفية الالكترونية وأثرها على رضا الزبائن

(دراسة ميدانية على عينة من زبائن مصرف التجارة والتنمية في مدينة بنغازي)

د. عبدالله محمد باشير / جامعة بنغازي الحديثة / كلية الاقتصاد / قسم إدارة الأعمال
أيه يوسف الورفلي / جامعة بنغازي الحديثة / كلية الاقتصاد / قسم إدارة الأعمال

الملخص

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مدى توفر أبعاد جودة الخدمات المصرفية الالكترونية في مصرف التجارة والتنمية وهل هذه الأبعاد لها أثر على رضا الزبائن من خلال مؤشراتهما المتمثلة في (الاستجابة، الاعتمادية، الأمان، التعاطف، الملموسية) على رضا زبائن مصرف التجارة والتنمية في مدينة بنغازي. استخدم في هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي لجمع البيانات في الدراسة التطبيقية وتحليلها باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS). يتمثل مجتمع الدراسة في زبائن المصرف محل الدراسة، ولقد بلغ حجم العينة 97 زبون. أظهرت نتائج الدراسة موافقة جميع الزبائن على توفر أبعاد جودة الخدمات المصرفية الالكترونية وكذلك رضا الزبائن عن جودة الخدمات المقدمة لهم. وقد خلصت الدراسة إلى أن البعد الأفضل من ناحية الجودة هو بعد التعاطف يليه بعد الاستجابة ثم الملموسية يليه بعد الأمان، أما البعد الأقل من بين أبعاد الجودة هو بعد الاعتمادية. وتبين من نتائج الدراسة أن جميع أبعاد جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية محل الدراسة كانت مرتفعة. وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من التوصيات أهمها، نشر ثقافة تطبيق الخدمات المصرفية الإلكترونية بين الزبائن من خلال الدعاية والإعلان. التأكيد على إدارة المصرف بضرورة ترسيخ الوعي لدى زبائن وموظفي مصرف التجارة والتنمية بأهمية التسويق الإلكتروني.

الكلمات المفتاحية: جودة الخدمات المصرفية الالكترونية، رضا الزبائن، مصرف التجارة والتنمية

Abstract

The aim of this study is to identify the availability of the dimensions of the Quality of Electronic Banking Services in the Bank of Commerce and Development and whether these dimensions have an impact on customers satisfaction through its indicators, which are Responsiveness, Reliability, Assurance, Empathy, Tangibility on the customers satisfaction in Bank of Commerce and Development in Benghazi. In this study, the descriptive analytical method was used to collect data in the applied study and analyze it using the Statistical Package for Social Sciences (SPSS) program. The study population is the customers of the bank under study, and the sample size was 97 customers. The results of the study showed the approval of all customers on the availability of quality dimensions of Electronic Banking Services as well as customer satisfaction with the quality of services provided to them. The study concluded that the best dimension in terms of quality is the dimension of Empathy, followed by the dimension of Responsiveness, then Tangibility, followed by the dimension of Assurance, and the least of the quality dimensions is the dimension of Reliability. All the dimensions of the quality of the Electronic Banking Service under study were high. The study came up with a set of recommendations, the most important of which is spreading the culture of applying Electronic Banking Services among customers through advertising. It is important for the bank's management to spread the awareness of the importance of E-marketing among bank's customers and employees.

Keywords: Quality of E-Banking Services, Customers Satisfaction, Bank of Commerce and Development.

أولاً: الإطار العام للدراسة:

1.1 المقدمة

يعتبر القطاع المصرفي من القطاعات الهامة في أي دولة، حيث تلعب المصارف دوراً مهماً في الانتعاش الاقتصادي. و في إطار التنافسية التي تتسم بها البيئة المصرفية ودورها الحيوي في تعزيز النمو الاقتصادي، تشغل المصارف جانباً مهماً في التنمية الاقتصادية والمالية ولكن نتيجة تزايد توجه العالم نحو العولمة حصل تغيير في أولويات القطاع المصرفي من التركيز على تلبية احتياجات التمويل إلى التركيز على جودة خدمة العملاء كعامل مهم ورئيسي، ويعود تزايد الاهتمام برضا العملاء من قبل خبراء المصارف لكونها تعد اهم المؤشرات المستخدمة لتقييم الجودة، لذلك فإن رضا العملاء عن الخدمات المصرفية هو الغاية الأساسية للقطاع المصرفي (حسون، 2020). هذا لأن مفتاح نجاح عمل المصارف يأتي من خلال تقديم خدمات ذات جودة عالية من أجل تحقيق الرضا للزبائن (الرياضي، 2016).

وتعد الجودة هي السمة المميزة للقرن الواحد والعشرون، فجودة الخدمات المصرفية ترتبط بالعنصر البشري (الطاهر وبن عبدالله، 2019)، حيث تناول مفهوم الجودة أهمية كبيرة سواء على الصعيد العالمي أو المحلي دفع معظم المصارف لتحسين وتطوير خدماتها المقدمة للعملاء (الملك وعلي، 2016). ولذلك تعتبر جودة الخدمة المصرفية أحد أهم الإستراتيجيات التي تعتمد عليها المصارف إذ تعتبر سلاحاً متميزاً تسيّر في مقتضاه كل متطلبات التطور والتنمية لرضا الزبون والاقتراب منه والبحث عما يريده حالياً وحتى مستقبلياً. لذا ظهرت الخدمات المصرفية الإلكترونية في ظل هذه التطورات من خلال العديد من القنوات الإلكترونية، كأجهزة الصراف الآلي، والمصرف الإلكتروني، والرسائل الإلكترونية عبر الهاتف والتي بدورها سهلت على الزبائن من إنجاز معاملاتهم المصرفية إلكترونياً (الرايدة، 2011).

إن تقديم جودة الخدمات الإلكترونية للعملاء بأفضل الطرق والأساليب التكنولوجية الحديثة تعتبر من الأمور الهامة التي تلعب دوراً كبيراً في نجاح عمل المصارف، حيث أصبح مجال المنافسة بين المصارف للوصول الى تحقيق رضا الزبائن والعمل على جذبهم. ففي ظل التطورات التكنولوجية الحديثة وزيادة حدة التنافس بين المصارف في التسارع على تقديم الخدمات المصرفية بشكل الكتروني، دفع بالمصارف إلى الاهتمام بجودة خدماتها الإلكترونية لتلبية حاجات زبائنهم وتحقيق رضاهم للمحافظة عليهم (الرياضي، 2016).

2.1 مشكلة الدراسة

إن جودة الخدمات المصرفية تؤثر في رضا الزبائن الأمر الذي ينعكس على الأداء المالي للمصارف، فكلما زادت جودة هذه الخدمات المصرفية المقدمة للزبائن كلما زاد ذلك من رضاهم. وبالعكس كلما قلت جودة الخدمات المصرفية المقدمة، كلما أدى ذلك الى عدم رضا الزبائن لأن العلاقة الثنائية القائمة بين المصارف وزبائنهم غالباً ما تكون عبر وسائل إلكترونية معينة، تخلق تحديات متنامية، وصعوبات كبيرة كما أن تزايد المنافسة في تقديم الخدمة الإلكترونية للعملاء زاد من درجة هذه التحديات والصعوبات العوامل التي من شأنها أن تحد من نتيجة الصعوبات التي تواجه البنك في تمييز خدماته. وبناءً على ما تقدم يمكن بناء إشكالية البحث انطلاقاً من طرح وصياغة السؤال الرئيسي التالي: هل تتوفر أبعاد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية في مصرف التجارة والتنمية؟ وهل تؤثر هذه الأبعاد على رضا الزبائن؟ لمعرفة ذلك تم صياغة تساؤلات الدراسة الفرعية على النحو التالي :

- 1- هل يتوفر بعد الاستجابة في مصرف التجارة والتنمية؟ وهل يؤثر هذا البعد على رضا الزبائن؟
- 2- هل يتوفر بعد الاعتمادية في مصرف التجارة والتنمية؟ وهل يؤثر هذا البعد على رضا الزبائن؟
- 3- هل يتوفر بعد الأمان في مصرف التجارة والتنمية؟ وهل يؤثر هذا البعد على رضا الزبائن؟
- 4- هل يتوفر بعد التعاطف في مصرف التجارة والتنمية؟ وهل يؤثر هذا البعد على رضا الزبائن؟
- 5- هل يتوفر بعد الملموسية في مصرف التجارة والتنمية؟ وهل يؤثر هذا البعد على رضا الزبائن؟

3.1 أهداف الدراسة

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

- 1- التعرف على مدى توفر أبعاد جودة الخدمات المصرفية الالكترونية في المصرف محل الدراسة من وجهة نظر الزبائن.
- 2- التعرف على أثر أبعاد جودة الخدمات المصرفية الالكترونية على رضا الزبائن في المصرف محل الدراسة من وجهة نظر الزبائن.
- 3- التعرف على أفضل بعد من الأبعاد من حيث جودة الخدمات المصرفية الالكترونية في المصرف محل الدراسة.

4.1 فرضيات الدراسة

من خلال استعراض مشكلة الدراسة وتساؤلاتها لتحقيق اهداف الدراسة تم بناء الفرضية الرئيسية ادناه والفرضيات الفرعية:
 الفرضية الرئيسية العدمية:

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد جودة الخدمات المصرفية الالكترونية على رضا الزبائن في المصرف محل الدراسة.

ويتفرع من هذه الفرضية الرئيسية الفرضيات الفرعية التالية:

- 1- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد الاستجابة كأحد أبعاد جودة الخدمات المصرفية الالكترونية على رضا الزبائن في المصرف محل الدراسة.
- 2- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد الاعتمادية كأحد أبعاد جودة الخدمات المصرفية الالكترونية على رضا الزبائن في المصرف محل الدراسة.
- 3- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد الامان كأحد أبعاد جودة الخدمات المصرفية الالكترونية على رضا الزبائن في المصرف محل الدراسة.
- 4- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد التعاطف كأحد أبعاد جودة الخدمات المصرفية الالكترونية على رضا الزبائن في المصرف محل الدراسة.
- 5- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد الملموسية كأحد أبعاد جودة الخدمات المصرفية الالكترونية على رضا الزبائن في المصرف محل الدراسة.

5.1 أهمية الدراسة

أصبحت جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية تمثل أولوية من أولويات المصارف الخاصة والعامه، وتعد هذه الدراسة محاولة للوقوف على واقع جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية في المصارف الخاصة لا سيما مصرف التجارة والتنمية الواقع جغرافياً في نطاق مدينة بنغازي. حيث تبرز أهمية الدراسة الحالية في كونها محاولة متواضعة من الباحثون لتكملة ما توصلت إليه الدراسات السابقة في هذا المجال وكذلك قلة الدراسات والبحوث - على حد علم الباحثون - حول هذا الموضوع في المصارف الخاصة. حيث اشتملت الدراسة الحالية أهمية نظرية وأهمية علمية.

- 1) الأهمية النظرية: تعتبر هذه الدراسة من الناحية النظرية جزء من الدراسات السابقة التي تبحث في دور جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية وأثرها على رضا العملاء، وتبرز الأهمية في معرفة مدى توافر الأبعاد التي يرغب الزبائن في وجودها في المصارف خصوصاً المصارف الخاصة لتحقيق رضاهم وذلك من خلال معرفة تأثير كل بعد من أبعاد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية (الملموسية، الاستجابة، التعاطف، الأمان، الاعتمادية) على رضا العملاء.
- 2) الأهمية العلمية: قد تساعد النتائج التي سيتم التوصل إليها في هذه الدراسة في إيجاد مؤشرات موضوعية يعتمد عليها في قياس نقاط القوة والضعف في جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة للزبائن في المصارف الخاصة وبالتحديد مصرف التجارة والتنمية، ومحاولة لمساعدة إدارة مصرف التجارة والتنمية في تحسين أدائها في جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية والحفاظ على رضا العملاء وكسب عملاء جدد.

6.1 منهجية الدراسة

في هذه الدراسة تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي الذي يتضمن استخدام الأسلوب الميداني في جمع البيانات بواسطة الاستبيان وتحليلها إحصائياً باستخدام الرزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS.

1.6.1 مجتمع وعينة الدراسة: يتكون مجتمع الدراسة من زبائن مصرف التجارة والتنمية في مدينة بنغازي، وقد تم اختيار عينة عشوائية من الزبائن، وتم تقسيم عينة الدراسة حسب المتغيرات التالية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الوظيفة، الجنسية). تم جمع البيانات باستخدام 100 استبانة وزعت على عدد 6 فروع، ومن خلال الردود تم حساب المتوسطات والانحرافات المعيارية باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS.

2.6.1 مصادر جمع البيانات: اعتمدت الباحثون على نوعين من المصادر لجمع البيانات والمعلومات المتعلقة بموضوع الدراسة وهما:

- أ. المصادر الأولية: والتي تمثلت في استخدام الاستبانة كأداة لجمع البيانات الأولية من مفردات عينة الدراسة (زبائن المصرف).
- ب. المصادر الثانوية: حيث اشتملت على الكتب والمراجع العلمية والدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة عن طريق الاعتماد على محركات البحث الإلكترونية.

7.1 حدود الدراسة

- الحدود البشرية: استهدفت الدراسة عينة من زبائن مصرف التجارة والتنمية في مدينة بنغازي. حيث اقتصرت الدراسة على الزبائن الذين تردوا على هذه الفروع خلال الأسبوع الأول والثاني من شهر 2022/6.

- الحدود المكانية: أجريت هذه الدراسة على عينة من فروع مصرف التجارة والتنمية الواقعة جغرافياً في نطاق مدينة بنغازي. وهذه الفروع هي (فرع الفويحات، فرع طريق المطار، فرع الحدائق، فرع البركة، الفرع الرئيسي، فرع رجال الاعمال).
- الحدود الزمنية: أجريت الدراسة خلال فترة زمنية استغرقت أربعة أشهر وذلك خلال الفترة من (2022/03/22) حتى (2022/07/31)
- الحدود الموضوعية: تناولت الدراسة الحالية أبعاد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية وأثرها على رضا زبائن مصرف التجارة والتنمية في مدينة بنغازي. وذلك من خلال قياس أبعاد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية وهي (الاستجابة، الاعتمادية، الضمان، التعاطف، الملموسية)، كما هو موضح بالجدول رقم (1).

8.1 الدراسات السابقة

1.8.1 الدراسات العربية

- دراسة حسون (2020) هدف هذا البحث إلى تحديد مدى تأثير جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية بأبعادها الخمسة (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف) على رضا العملاء، وذلك في عينة من المصارف الخاصة العاملة في سورية. وفي نهاية هذا البحث توصلت الباحثة إلى مجموعة من الاستنتاجات وأهمها: يوجد تأثير معنوي لجميع أبعاد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف) على رضا العملاء في المصارف محل الدراسات.
- دراسة الطاهر وبن عبدالله (2019) هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر أبعاد جودة الخدمة المصرفية والمثلة في الملموسية والاستجابة السريعة، التعاطف، الأمان/الضمان، الموثوقية، الاعتمادية على رضا عملاء المصارف التجارية. بمحافظة الدرب المملكة العربية السعودية. وتكمن مشكلة الدراسة في الإجابة على التساؤل الرئيسي التالي؛ ما أثر جودة الخدمة المصرفية وأبعادها على رضا العملاء في المصارف محل الدراسة؟ وتفرعت عنه تساؤلات فرعية تبحث أثر كل بعد من أبعاد جودة الخدمة المصرفية على رضا العملاء. وقد خلصت الدراسة إلى أن البعد الأفضل من ناحية الجودة لدى المصارف التجارية بمحافظة الدرب المملكة العربية السعودية. هو بعد الموثوقية/الاعتمادية يليه بعد التعاطف ثم الملموسية يليه بعد الأمان أما البعد الأضعف من أبعاد الجودة لدى المصارف التجارية بمحافظة الدرب المملكة العربية السعودية هو بعد الاستجابة.
- دراسة عبدالله (2017) هدفت الدراسة الي التعرف على جودة الخدمات المصرفية وأثرها في رضا العملاء لدى مصرف دبي الإسلامي فرع العين، اعتمدت الدراسة على فرضية تمحورت حول مدى تأثير ابعاد جودة الخدمات المصرفية في (الملموسية، الموثوقية، الاستجابة، الضمان والتعاطف) في رضا زبائن المصرف. وتوصلت الدراسة الي نتائج منها أن غالبية العينة راضون عن الخدمات المصرفية بموافقة عالية، كما أن هناك علاقة قوية وتأثير لكافة ابعاد الدراسة (الملموسية، الموثوقية، الاستجابة، الضمان والتعاطف) في رضا العملاء.
- دراسة الملك وعلي (2016) هدفت هذه الدراسة لمعرفة أثر جودة الخدمات المصرفية على رضا العملاء في القطاع المصرفي من خلال تجربة بنك تنمية الصادرات؛ اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي. ولقد خلصت الدراسة إلى عديد من النتائج من أهمها سرعة الاستجابة هي العنصر الأكثر جاذبية في استقطاب عملاء المصرف، يوجد ارتباط طردي متوسط بين كلا من محور

رضا العميل وبعد الاعتمادية هناك ارتباط طردي ضعيف وليس له دلالة بين كلا من محور رضا العميل وبعد الملموسية، يوجد تأثير لبعد الملموسية على محور رضا العميل، كما أوصت الدراسة بالعديد من التوصيات من أهمها: الاهتمام بالعميل من حيث معرفة مطالبه واحترام رغباته على أساس من الثقة المتبادلة، الاعتماد على التقنيات الحديثة للأنظمة البنكية وتدريب موظفي البنك عليها.

- دراسة الرياضي (2016) هدفت الدراسة التعرف على أثر أبعاد جودة الخدمة المصرفية والمثلة بالملموسية والاعتمادية والأمان والاستجابة والتعاطف في رضا عملاء البنك العربي عن طريق دراسة أبعاد جودة الخدمة المصرفية موضوع الدراسة. أظهرت النتائج أنه يوجد رضا بشكل عام من قبل العملاء عن جودة الخدمة المقدمة من البنك العربي وحاز الأمان على أفضل قيمة من رضا العملاء عنه، لما يتبعه البنك من سياسات تحقق وتشعر العميل بالأمان بالمقابل يبد العملاء رضاهم عم متغير التعاطف كأحد أبعاد الجودة المصرفية. وأثبتت الدراسة أن هناك تأثيراً معنوياً لأبعاد جودة الخدمة المصرفية المقدمة على رضا العملاء وعدّ متغير الاستجابة هو الأكثر تأثيراً في تحقيق الرضا بالمقابل أظهرت النتائج أن متغير الملموسية هو الأقل تأثيراً لتحقيق رضا العملاء من بين المتغيرات الأخرى.

2.8.1 الدراسات الأجنبية

- دراسة (Rahaman et al. 2020) تبحث هذه الدراسة في تأثير الأبعاد المختلفة لجودة الخدمة المصرفية على رضا العملاء في دولة بنغلاديش. وتظهر النتائج أنه باستثناء كفاءة الموظف، فإن جميع المتغيرات الأخرى مثل الموثوقية والتأكيد والأشياء الملموسة والاستجابة والتعاطف والوصول إلى الخدمة لها تأثير إيجابي على رضا العملاء. كما تقدم الدراسة انعكاسات السياسة على مجالس إدارة القطاعات المصرفية.

- دراسة (Gazi et al. 2021) الهدف من هذه الدراسة هو تحديد العوامل التي تؤثر على رضا العملاء في القطاع المصرفي في بنغلاديش. تحاول هذه الدراسة التحقق من جودة الخدمة وتقييمها فيما يتعلق برضا العملاء في القطاع المصرفي. تكشف نتائج هذه الدراسة أن جودة الخدمة للأبعاد (الملموسة والموثوقية والتعاطف) لها تأثير مهم إحصائياً على رضا العملاء. كما تظهر النتائج أيضاً أن هناك علاقة إيجابية بين أبعاد رضا العملاء وجودة الخدمة في القطاع المصرفي في بنغلاديش. توصلت الدراسة الحالية إلى أن أبعاد جودة الخدمة في الصناعة المصرفية المحلية أي (الملموسة والموثوقية والتعاطف) لها تأثير إيجابي كبير على رضا العملاء.

- دراسة (Khafafa and Shafii, 2013) هدفت الدراسة إلى قياس رضا الزبائن في المصارف التجارية الليبية وهي (مصرف الجمهورية ومصرف الوحدة ومصرف الصحاري) عن جودة الخدمة من خلال الأبعاد (الاعتمادية، والاستجابة، والتعاطف، والملموسية، والأمان)، وخلصت الدراسة إلى أن مقياس الاستجابة كان هو الأكثر تأثيراً على رضا الزبائن تليها الاعتمادية، والتعاطف والأمان والملموسية، وأشارت نتائج الدراسة إلى وجود علاقة إيجابية بين رضا الزبائن وجودة الخدمة المدركة من خلال أبعاد جودة الخدمة الخمسة سالفة الذكر.

ما يميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة

بالنظر إلى الدراسات السابقة أعلاه، نلاحظ أن أغلبها تناولت جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية وأثرها على رضا العملاء، وذلك من خلال أبعاد جودة الخدمات المصرفية المتمثلة في (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف)، وهذا يعتبر أوجه التشابه بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة. أم أوجه الاختلاف فيكمين في أن كل الدراسات السابقة أجريت في دول عربية مثل (سوريا، الأردن، المملكة العربية السعودية) بينما توجد دراسات قليلة تناولت أبعاد جودة الخدمات المصرفية وأثرها على رضا زبائن المصارف

العامة في ليبيا، ولا توجد دراسات تناولت هذه الابعاد في المصارف الخاصة في ليبيا وبالتحديد في مصرف التجارة والتنمية في مدينة بنغازي على حد علم الباحثون. ولهذا جاءت هذه الدراسة استكمالاً للدراسات السابقة التي تناولت موضوع أثر ابعاد جودة الخدمات المصرفية المتمثلة في (الاستجابة، الاعتمادية، الأمان، التعاطف، الملموسية) على رضا زبائن. وبهذا سيقوم الباحثون بدراسة مصرف التجارة والتنمية والذي يعتبر أول وأكبر مصرف خاص في ليبيا.

ثانياً: الإطار النظري للدراسة:

1.2 مفهوم جودة الخدمات المصرفية: هي العملية التي يتم من خلالها تبني المؤسسة لمبادئها وابعادها، باعتبارها جزء هام من الاهداف الاستراتيجية، وأن تطبيق هذه المبادئ والابعاد في كل المجالات والانشطة والعمليات، بالإضافة إلى الالتزام بتحسين المستمر، ومحاولة إرضاء حاجات الزبائن عن طريق أداء الاعمال بطرق صحيحة، يساهم بشكل فعال في تحقيق النجاح للمؤسسة (سلطان، 2013).

2.2 جودة الخدمة: إن مفهوم جودة الخدمة يعتمد على وجهة نظر الزبون لذا فهو يختلف من زبون لآخر، وتعتمد جودة الخدمة على تقييم العمل الذي يحكم عليها عن طريق مقارنة ما حصل عليه فعلاً مع ما توقعه من تلك الخدمة (الجياشي، 2010) ويرى مأمون وآخرون (2001) أن جودة الخدمة هي جودة الخدمات المقدمة سواء كانت المتوقعة أو المدركة أي التي يتوقعها العملاء أو يدركونها في الواقع الفعلي، وهي المحدد الرئيسي لرضا العميل أو عدم رضاه حيث يعتبر في الوقت نفسه من الأولويات الرئيسية التي تريد تعزيز مستوى الجودة في خدماتها.

3.2 الخدمات المصرفية: تعتبر الخدمة المصرفية نشاطاً معنوياً ينتج ويستهلك في نفس الوقت ويستلزم التفاعل المباشر مع الزبون متلقي الخدمة، وبذلك فهي تختلف في الخصائص عن المنتجات مع السلع، عموماً هذه الخصائص ال تختلف عن تلك التي في حظ إنها تأخذ أشكالاً واسعاً للخدمات بصفة عامة وبعناصرها المعروفة. وتمتاز الخدمات المصرفية بميزات وخصائص تساهم في زيادة قدرتها التنافسية وحصتها السوقية وكذلك في كفاءة أعمال المصارف (ابو تايه، 2008).

4.2 الخدمات المصرفية الإلكترونية: الخدمات المصرفية الإلكترونية هي إجراء العمليات المصرفية بطرق مبتكرة من خلال شبكات الاتصال الإلكترونية سواء تعلق الأمر بالأعمال المصرفية التقليدية أم الجديدة، وتقتصر صالحة الدخول إلى الخدمة المصرفية الإلكترونية على المشاركين فيها فقط وفقاً لشروط الإثبات التي يحددها المصرف، فقط وفقاً وفي ظل هذا النمط لن يكون العميل مضطراً الى القدوم للمصرف، (العدوان، 2015).

5.2 جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية: جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية هي 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 الزبائن هي التي تتفق أو تتطابق مع توقعاتهم (اسماعيل، 2010).

6.2 أهمية الخدمات المصرفية الإلكترونية: إن توفير الخدمات المصرفية في شكل إلكتروني مهم جداً ومفيد للمصرف وللعلاء على حد سواء، ويمكن تلخيص أهمية الخدمات المصرفية حسب ما يراها (الحاج، 2012) في النقاط التالية:

1. تخفيض النفقات التي يتحملها المصرف لإجراء المعاملات .

2. زيادة ارتباط الزبائن بالمصرف .
3. إمكانية الوصول إلى قاعدة أوسع من الزبائن.
4. تقديم خدمات مصرفية كاملة وجديدة.
5. الصمود بوجه المؤسسات المصرفية الأخرى.

7.2 أبعاد جودة الخدمة المصرفية: الجودة هي ثمن الدخول إلى السوق في حين التميز في الخدمة هو ثمن النجاح وتمثل مفاتيح الجودة في تقديم الخدمات وفقاً للمعايير ومواصفات محددة حددها بعض الكتاب بعشرة مؤشرات (قوار أكرم، 2020). ووفقاً (الشعراوي وآخرون، 2014) قد تم دمج هذه المؤشرات في خمسة أبعاد رئيسية للجودة وهي الاستجابة، والاعتمادية، والضمان، والتعاطف، والملموسية. وهناك اتفاق بين عدد من الباحثين على أن أبعاد جودة الخدمات تتمثل في: الاستجابة، والاعتمادية، والأمان، والتعاطف، والملموسية (محمود والعالق، 2001، كوش، 2002)، ونظراً لاحتواء هذه الأبعاد على جميع خصائص جودة الخدمات فقد اعتمد الباحثون هذه الأبعاد في دراستها الحالية. كما هو مبين بالجدول رقم (1). وبهذا تم صياغة الفرضية العدمية الرئيسية التالية:

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد جودة الخدمات الإلكترونية على رضا الزبائن في المصرف محل الدراسة.

1.7.2 الاستجابة:

الاستجابة تعني المساعدة الحقيقية في تقديم الخدمة إلى المستفيد (الزبون). ويمثل هذا البعد (22٪) كأهمية نسبية في الجودة قياساً بالأبعاد الأخرى (البكري، 2005)، ومن معايير تقييم بعد الاستجابة، هي تقديم خدمات فورية، استجابة لشكاوى الزبائن، العمل على مدار ساعات اليوم. بمعنى آخر، الاستجابة هي قدرة مقدم الخدمة وسرعة استجابته بالرد على طلبات واستفسارات المستفيدين من الخدمات. وبناءً على ما سبق سيقوم الباحثون في هذه الدراسة بالتعرف على مدى استجابة العاملين بمصرف التجارة والتنمية بتقديم خدمات مصرفية سريعة للزبائن وتلبية احتياجاتهم بأقصر وقت ممكن والعمل على مساعدة الزبائن وتقديم حلول لمشكلاتهم المصرفية في أي وقت ممكن. وبهذا تم صياغة الفرضية العدمية التالية:

1- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعدها الاستجابة كأحد أبعاد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا الزبائن في المصرف محل الدراسة.

2.7.2 الاعتمادية:

الاعتمادية تعني القدرة على الاداء في إنجاز ما تم تحديده مسبقاً وبشكل دقيق. ويمثل هذا البعد (32 ٪) كأهمية نسبية في الجودة قياساً بالأبعاد الأخرى (البكري، 2005). وأن من معايير التقييم لبعدها الاعتمادية، دقة السجلات المعتمدة، دقة المواعيد. بمعنى آخر، الاعتمادية تعني الالتزام بالمواعيد المحددة للمستفيدين (الزبائن) فضلاً عن تقديم الخدمات المصرفية إلى المستفيدين حسب المواعيد المحددة. وبناءً على ما تقدم سيقوم الباحثون في الدراسة الحالية بالتعرف على مدى الاعتماد على قدرة العاملين على أداء الخدمة المصرفية الإلكترونية المتوقعة بموثوقية ودقة عالية ووقت محدد تجعل الزبون يشعر بأن أمواله المودعة بالمصرف بين أيادي أمينة وأن ثقته في إدارة المصرف والعاملين عالية من حيث الدقة وعدم الخطأ في الحسابات. وبهذا تم صياغة الفرضية العدمية التالية:

2- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء الاعتمادية كأحد أبعاد جودة الخدمات المصرفية الالكترونية على رضا الزبائن في المصرف محل الدراسة.

3.7.2 الأمان:

الامان هو العهد، ويقصد به معلومات القائمين على تقديم الخدمة وكياستهم، وقدراتهم على استلهم الثقة والائتمان (محمود، والعالق، 2001). ويقصد به السمات التي يتسم بها العاملون من معرفة وقدرة وثقة في تقديم الخدمة، ويمثل هذا البعد (19٪) كأهمية نسبية في الجودة قياساً بالأبعاد الأخرى (البكري، 2005). ومن معايير تقييم جودة الخدمة وفقاً لهذا البعد، هي سمعة ومكانة المصرف، المعرفة والمهارة المتميزة للموظفين، الصفات الشخصية للعاملين. يتضمن الأمان مجموعة من العوامل او المعايير تشمل مقدم الخدمة جدير بالثقة والاعتماد، موظف مؤهل ذو كفاءة، العاملين يتمتعون بحسن الخلق واللطف، المحافظة على خصوصيات الزبائن، الاهتمام بحسن التعامل واشاعة الراحة والطمأنينة في نفوس الزبائن. وبناءً على ما سبق سيقوم الباحثون في هذه الدراسة بالتعرف على مدى توفر الامان او الضمان المعرفة وحسن معاملة المستخدمين "مقدمي الخدمة" وقابليتهم لنشر روح الثقة والصدق، وأيضاً تشمل الاتصالات الشفوية والتحريرية بين مقدمي الخدمات والزبائن. وبهذا تم صياغة الفرضية العدمية التالية:

3- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء الامان كأحد أبعاد جودة الخدمات المصرفية الالكترونية على رضا الزبائن في المصرف محل الدراسة.

4.7.2 التعاطف:

التعاطف يشير الى درجة الاهتمام بالمستفيد ومعاملته بشكل خاص، والاهتمام بمشاكله والعمل على إيجاد حلول لها بطرق إنسانية راقية (محمود، والعالق، 2001)، التعاطف بمعنى آخر يعني درجة الاحترام والاهتمام الشخصي بالمستفيد، ويمثل هذا البعد (16 ٪) كأهمية نسبية في الجودة قياساً بالإبعاد الأخرى (البكري، 2005). ومن معايير التقييم لهذا البعد، اهتمام شخصي بالزبون، الإصغاء الكامل لشكوى الزبون، تلبية حاجات الزبائن بروح من الود واللطف. ويشمل هذا البعد على خصائص مثل: مدى توفير الخدمة من حيث الزمان والمكان، والاتصالات، ودرجة فهم مورد الخدمة للمستفيد. وبناءً على ما سبق سيقوم الباحثون في هذه الدراسة بالتعرف على مدى قدرة العاملين بمصرف التجارة والتنمية على الاهتمام الشخصي بالزبائن من حيث الاستماع لهم ولمشكلاتهم ومساعدتهم في إيجاد حلول سريعة لها والتفاعل معهم وكذلك العمل على تلبية حاجات الزبائن بروح من الود واللطف. وبهذا تم صياغة الفرضية العدمية التالية:

4- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء التعاطف كأحد أبعاد جودة الخدمات المصرفية الالكترونية على رضا الزبائن في المصرف محل الدراسة.

5.7.2 الملموسية:

الملموسية تتمثل بالقدرات والتسهيلات المادية والتجهيزات والافراد ومعدات الاتصال، ويمثل هذا البعد (16٪) كأهمية نسبية قياساً بالأبعاد الأخرى (البكري، 2005)، ومن معايير التقييم لهذا البعد: الاجهزة المستخدمة في المصارف، المظهر الخارجي لمقدمي الخدمة، أماكن الانتظار والاستقبال المناسبة. ويشمل كذلك جاذبية المباني والتسهيلات المادية، التصميم والتنظيم الداخلي للمباني،

حدثة المعدات والأجهزة (حامد، 2002). وبناءً على ما تقدم سيقوم الباحثون في هذه الدراسة بالتعرف على مدى توفر المعدات والتجهيزات ووسائل الاتصال المستخدمة في تقديم الخدمات بمصرف التجارة والتنمية، بالإضافة إلى المظهر الخارجي للعميل، والمباني والترتيبات الداخلية للمصرف وساحات الجلوس والانتظار ووسائل الراحة وغير ذلك. وبهذا تم صياغة الفرضية العدمية التالية:

5- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لعدد الملموسية كأحد أبعاد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا الزبائن في المصرف محل الدراسة.

الجدول رقم (1) يوضح مؤشرات تقييم الجودة

ت	المؤشر	البيان
1	الاستجابة	<ul style="list-style-type: none"> ● السرعة في تقديم الخدمة المطلوبة. ● الاستجابة الفورية لحاجات الزبائن . ● الرد الفوري على الاستفسارات والشكاوى.
2	الاعتمادية	<ul style="list-style-type: none"> ● الوفاء بتقديم الخدمة في المواعيد المحددة. ● تقديم الخدمة بشكل صحيح (عدم حدوث أخطاء) ● معلومات دقيقة وصحيحة
3	الأمان	<ul style="list-style-type: none"> ● الشعور بالأمان في التعامل مع مقدم الخدمة ● الثقة بمقدمي الخدمات.
4	التعاطف	<ul style="list-style-type: none"> ● تحلي مقدمي الخدمات بالأدب وحسن الخلق. ● فهم ومعرفة احتياجات الزبون. ● وضع مصلحة الزبون في مقدمة اهتمامات الإدارة العليا. ● اللطف في التعامل مع الزبائن.
5	الملموسية	<ul style="list-style-type: none"> ● المظهر الخارجي للمؤسسة. ● التصميم الداخلي للمؤسسة. ● حداثة الأجهزة والمعدات المستخدمة في أداء الخدمة. ● المظهر اللائق لمقدمي الخدمات.

8.2 مفهوم رضا الزبون

أن معرفة حاجات ورغبات وأذواق الزبائن وإمكانياتهم الشرائية، تعتبر عوامل مؤثرة وهي نقطة البداية للمصرف لرسم الخطط والسياسات وصياغة الاستراتيجيات التسويقية، وهي أمر ضروري للتعرف على ما يمكن تسويقه، ووضع مزيج تسويقي خاص لكل شريحة من الزبائن وذلك بسبب التطور التكنولوجي الكبير والانفتاح الاقتصادي وزيادة حدة المنافسة، (حنفر وأخرين، 2015). إن الهدف النهائي لجودة الخدمة المصرفية هي رضا متلقى الخدمة وهم الزبائن، ويتعلق الرضا بإدراك العميل للأداء المصرفي الذي يلتقي أو يفوق توقعاته (الصرن، 2007) ويعرف رضا الزبون بأنه ذلك الانطباع الإيجابي أو السلبي الذي يشعر به عميل ما اتجاه تجربة شراء/أو استهلاك وهو ناتج عن مقارنة بين توقعاته (العميل) اتجاه منتج ما وأدائه المدرك (الحياوي، 2006 قاسم نايف).

ثالثاً: الإطار العملي للدراسة:

1.3 منهجية الدراسة

استناداً الى طبيعة الدراسة وأهدافها تم استخدام المنهج الوصفي وذلك لملائمته لأغراض الدراسة، من حيث رصد وتحليل واقع مشكلة الدراسة من خلال وصفها، وتفسيرها، وقياس أثر ابعاد جودة الخدمة المصرفية (المتغيرات المستقلة) على رضا العملاء (المتغير التابع). في هذه الدراسة تم جمع البيانات عن طريق استمارة الاستبيان وتحليلها إحصائياً باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS.

2.3 مجتمع الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من زبائن مصرف التجارة والتنمية في مدينة بنغازي، وقد تم اختيار العينة باستخدام الأسلوب الإحصائي حيث وزعت 100 استبانة ومن خلال الردود تم حساب المتوسطات والانحرافات المعيارية. وتم توزيع مجتمع الدراسة حسب المتغيرات التالية (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، الوظيفة، الجنسية).

3.3 عينة الدراسة

نظراً لكبير حجم المجتمع المستهدف في هذه الدراسة، فقد اختار الباحثون جزء من المجتمع الأصلي لإجراء الدراسة. وتكونت عينة الدراسة من زبائن مصرف التجارة والتنمية وقد تم اختيار عينة عشوائية من داخل فروع مصرف التجارة والتنمية في مدينة بنغازي وهذه الفروع هي (فرع الفويحات، فرع طريق المطار، فرع الحدائق، فرع البركة، الفرع الرئيسي، فرع رجال الاعمال) وذلك باستخدام اساليب إحصائية نجد أن حجم عينة الدراسة تتكون من (100) زبون وهي عينة عشوائية بسيطة. وتم توزيع (100) أستبانة على أفراد العينة بمعرفة الباحثون، وزعت الاستبيانات على فروع المصرف. وقد تم ترجيع واستلام عدد (100) أستبانة، وبعد الفرز والمراجعة تم استبعاد عدد (3) استبانة لعدم تعبئتها من قبل الزبائن، وبالتالي بلغ عدد استمارات الاستبانة المقبولة للتحليل (97) أستبانة بنسبة 97٪.

4.3 أداة الدراسة

قام الباحثون في هذه الدراسة بإعداد أداة الدراسة الرئيسية الاستبانة والتي صممت خصيصاً لهذه الدراسة بناءً على الأدبيات السابقة ذات العلاقة، والدراسات المتشابهة بالاعتماد على أسئلة الدراسة وتمت الإجابة عليها من قبل الأشخاص المستقيمين (زبائن المصرف) عن موضوع الدراسة. ولقد تم تقسيم الاستبانة إلى قسمين كما يلي:

القسم الأول: يوضح البيانات الشخصية لمجتمع الدراسة ويتكون من 5 فقرات.

القسم الثاني: يتناول جودة الخدمات المصرفية الالكترونية من وجهة نظر الزبائن في مصرف التجارة والتنمية في مدينة بنغازي وتم تقسيمه إلى أربعة محاور كما يلي:

◀ المحور الأول: يتناول بعد الاستجابة ويتكون من 4 فقرات.

◀ المحور الثاني: يتناول بعد الاعتمادية ويتكون من 4 فقرات.

◀ المحور الثالث: يتناول بعد الأمان ويتكون من 4 فقرات.

◀ المحور الرابع: يتناول بعد التعاطف ويتكون من 4 فقرات.

◀ المحور الخامس: يتناول بعد الموسمية ويتكون من 4 فقرات.
◀ المحور السادس: يتناول بعد الرضا ويتكون من 4 فقرات.
وقد كانت الإجابات على كل فقرة مكونة وفق مقياس ليكرت الخماسي. لقد تم اختيار مقياس ليكرت (Likert) الخماسي الذي يعتبر من أكثر المقاييس استخداماً لقياس الآراء لتوازن درجاته، كما يعتبر أكثر مقاييس الاتجاه التي تعمل على تحديد ما يعتقد أنه أو يدركه الفرد، ولقد تم توزيع الأوزان على البدائل الخمس كما هو مبين بالجدول رقم (3-1) أدناه:

جدول رقم (2) درجات مقياس ليكرت (Likert) الخماسي

درجة الموافقة	المقياس	الحد الأدنى	الحد الأعلى	اتجاه العينة
1	لا أوافق بشدة	1	1.8	منخفضة جداً
2	لا أوافق	1.81	2.6	منخفضة
3	غير متأكد	2.61	3.4	متوسطة
4	أوافق	3.41	4.2	مرتفعة
5	أوافق بشدة	4.21	5	مرتفعة جداً

للتوصل إلى إجابات على أفراد العينة تم إجراء التحليل الإحصائي لجميع متغيرات الدراسة وفق الفقرات الواردة في الاستبانة، حيث احتسبت المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، مع الأخذ بعين الاعتبار تدرج المقياس المستخدم في الدراسة، واستناداً إلى ذلك فإن قيم المتوسطات الحسابية التي وصلت إليها نتائج الدراسة اعتمدت في تفسير النتائج على المعيار الموضح في الجدول رقم (2) أعلاه.

5.3 مصادر جمع البيانات

تم الاعتماد على نوعين من المصادر للحصول على البيانات والمعلومات اللازمة والمتعلقة بهذه الدراسة ويمكن إبرازها على النحو الآتي:

أولاً: المصادر الثانوية: تم إعداد الاستبانة لجمع البيانات والمعلومات اللازمة للدراسة وتم تصميمها وفقاً لأسئلة الدراسة وفرضياتها، حيث اشتملت على الكتب والمراجع العلمية والدراسات السابقة وأوراق العمل والمؤتمرات ذات الصلة بموضوع الدراسة، وكذلك تم الاعتماد على محركات البحث الإلكترونية.

ثانياً: المصادر الأولية: تم جمع البيانات الأولية من مفردات عينة الدراسة من خلال تصميم نموذج استبانة والتي صممت خصيصاً لهذا الدراسة. حيث وزعت على المشاركين في الدراسة، ثم تم تفرغها وتحليلها باستخدام برنامج إحصائي SPSS وتم استخدام الاختبارات الإحصائية المناسبة كما سيتم توضيحه في الفصل الرابع من هذا البحث بهدف الوصول لدلالات ذات قيمة ومؤشرات تدعم موضوع الدراسة.

6.3 ثبات مقياس الدراسة

تم حساب الثبات لأداة الدراسة بأبعادها المختلفة بطريقة الاتساق الداخلي بحساب معادلة الثبات كرو نباخ ألفا (Cronbach Alpha) وقد جاءت النتائج كما هي واضحة في الجدول رقم (3).

الجدول رقم (3): معامل ثبات الاتساق الداخلي لأبعاد الاستبانة (كرو نباخ ألفا)

الأبعاد	عدد العبارات	كرو نباخ ألفا
الاستجابة	4	0.715
الاعتمادية	4	0.775
الأمان	4	0.705
التعاطف	4	0.777
المللموسية	4	0.805
رضا الزبون	4	0.733
المجموع	24	0.926

يبين الجدول رقم (3) قيمة معامل ألفا كرونا باخ لكل محور من محاور الاستبانة، فهي تتراوح بين (0.705) و (0.805)، أما قيمة هذا المعامل لجميع المحاور الاستبانة مجتمعة فقد بلغت (0.926). وهذه القيمة مرتفعة وتشير إلى أن أداة الدراسة تتمتع بدرجة عالية من المصدقية والثبات وبالتالي يمكن الاعتماد على النتائج والوثوق بها. وهذا يعني أنه إذا وزع نفس الاستبيان على عينة أخرى من زبائن المصرف محل الدراسة في أوقات أخرى مختلفة فإن هناك احتمال قدره 92% للحصول على نفس النتائج التي تم التوصل إليها.

7.3 المعالجة الإحصائية

بعد جمع بيانات الدراسة وفقاً للاستبيانات الموزعة على فروع مصرف التجارة والتنمية في مدينة بنغازي، قام الباحثون بمراجعة هذه الاستبيانات تمهيداً لإدخالها للحاسوب على ملف إكسل شيت (Excel Sheet). حيث قام الباحثون بتقييم الاستبيانات من رقم 1 إلى رقم 97 على عدد الاستبيانات المستلمة والصالحة للتحليل، وذلك بعد استبعاد الاستبيانات الغير صالحة للتحليل الإحصائي. وتم تعريف الفقرات الواردة في الاستبانة وإعطائها رموزاً خاصة من أجل معالجة وتحليل البيانات واستخراج نتائج الدراسة، وللإجابة على أسئلة الدراسة قام الباحثون باستخدام عدد من الأساليب الإحصائية أهمها:

- التكرارات، والنسب المئوية بهدف تحديد مؤشرات القياس المعتمدة في الدراسة وتحليل خصائص عينة الدراسة.
- المتوسطات الحسابية لتحديد مستوى استجابة أفراد عينة الدراسة عن متغيراتها.
- الانحرافات المعيارية لقياس درجة تباعد استجابات أفراد عينة الدراسة عن وسطها الحسابي.

- معامل ألفا كرو نباخ لقياس ثبات الاتساق الداخلي لفقرات الاستبانة.
- اختبار تحليل الانحدار البسيط (Simple Regression Analysis) لاختبار فرضيات الدراسة.

رابعاً: عرض وتحليل بيانات الدراسة ومناقشة النتائج:

1.4 أوصف أفراد عينة الدراسة

تقوم هذه الدراسة على عدد من المتغيرات المستقلة المتعلقة بالخصائص الشخصية والوظيفية لأفراد عينة الدراسة متمثلة في (نوع الجنس، العمر، المؤهل العلمي، الوظيفة، الجنسية)، وعلى ضوء هذه المتغيرات يمكن تحديد خصائص أفراد عينة الدراسة على النحو التالي:

الجدول رقم (4): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس

النسبة (%)	التكرار	نوع الجنس
75.3%	73	ذكر
24.7%	24	أنثى
100%	97	المجموع

يتضح من الجدول رقم (4) أن عدد (73) من أفراد العينة يمثلون ما نسبته (75.3%) من إجمالي أفراد عينة الدراسة هم من فئة الذكور وهم الفئة الأكثر من بين أفراد العينة، بينما عدد (24) منهم يمثلون ما نسبته (24.7%) من إجمالي أفراد العينة هم من فئة الإناث.

جدول رقم (5): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير العمر

النسبة (%)	التكرار	العمر
12.4%	12	من 18-28 سنة
33.0%	32	من 29-39 سنة
37.1%	36	من 40-49 سنة
17.5%	17	من 50 سنة فأكثر
100%	97	المجموع

يتضح من الجدول رقم (5) أن عدد (36) من أفراد العينة يمثلون ما نسبته (37.1%) من إجمالي أفراد عينة الدراسة تتراوح أعمارهم من 40 الى 49 سنة، وهم الفئة الأكثر من بين أفراد العينة، في حين أن عدد (32) منهم يمثلون ما نسبته (33%) من إجمالي أفراد العينة تتراوح أعمارهم من 29 الى 39 سنة، بينما عدد (17) منهم يمثلون ما نسبته (17.5%) من إجمالي أفراد عينة الدراسة

تتراوح أعمارهم من 50 سنة فأكثر. أما الفئة الأقل من بين أفراد العينة كانت من الفئة الذين أعمارهم تتراوح من 18 الى 28 سنة حيث كان عددهم (12) ونسبتهم من إجمالي أفراد العينة (12.4%).

جدول رقم (6): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المؤهل العلمي

النسبة (%)	التكرار	المؤهل العلمي
4.1%	4	ثانوية عامة فأقل
4.1%	4	دبلوم متوسط
26.8%	26	دبلوم عالي
44.3%	43	بكالوريوس / ليسانس
17.5%	17	ماجستير
3.2%	3	دكتوراه
100%	97	المجموع

يتضح من الجدول رقم (6) أن عدد (43) من أفراد العينة يمثلون ما نسبته (44.3%) من إجمالي أفراد العينة مؤهلهم العلمي بكالوريوس / ليسانس وهم الفئة الأكثر من بين أفراد العينة، في حين أن عدد (26) منهم يمثلون ما نسبته (26.8%) من إجمالي أفراد العينة مؤهلهم العلمي دبلوم عالي، ونلاحظ كذلك أن عدد (17) من أفراد العينة يمثلون ما نسبته (17.5%) لديهم مؤهلات علمية عالية (الماجستير)، في حين أن عدد (4) يمثلون ما نسبته (4.1%) من إجمالي أفراد العينة مؤهله العلمي دبلوم متوسط و ثانوية عامة فأقل. أما الفئة الأقل في المستوى التعليمي من بين أفراد العينة كانت من الفئة الذين يحملون مؤهلات علمية عالية (الدكتوراه) حيث كان عددهم (3) ونسبتهم من إجمالي أفراد العينة (3.2%).

جدول رقم (7): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الوظيفة

النسبة (%)	التكرار	الوظيفة
1.0%	1	طالب
32.0%	31	موظف في قطاع عام
33.0%	32	موظف في قطاع خاص
5.2%	5	عامل في قطاع عام
5.2%	5	عامل في قطاع خاص
23.6%	23	عمل حر
100%	97	المجموع

يتضح من الجدول رقم (7) أن عدد (32) من أفراد العينة يمثلون ما نسبته (33٪) من إجمالي أفراد العينة كانوا من فئة الموظفين العاملين في القطاع الخاص، وهم الفئة الأكثر من بين أفراد عينة الدراسة، في حين أن عدد (31) منهم يمثلون ما نسبته (32٪) من إجمالي أفراد العينة كانوا من فئة الموظفين في القطاع العام (الحكومي)، بينما (23) منهم يمثلون ما نسبته (23.6) من إجمالي أفراد العينة كانوا من فئة الاعمال الحرة الذين يعملون لحساب أنفسهم. نلاحظ أن عدد (5) من أفراد العينة يمثلون ما نسبته (5.2٪) من إجمالي أفراد العينة كانوا من فئة العاملين في القطاع الخاص والعام (الحكومي). أما فئة الطلبة والذين كان عددهم (1) ونسبتهم من إجمالي أفراد العينة كانت (1٪)، وهم الفئة الأقل من بين أفراد العينة.

جدول رقم (8): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنسية

نوع الجنسية	التكرار	النسبة (٪)
ليبي	97	%100.0
أجنبي	0	%0.0
المجموع	97	%100

يتضح من الجدول رقم (8) أن عدد (97) من أفراد العينة يمثلون ما نسبته (100٪) من إجمالي أفراد عينة الدراسة من فئة الليبيين، وهم الفئة الأكثر من بين أفراد العينة، أي يمثلون جميع أفراد العينة المشاركين في الدراسة.

2.4 النتائج المتعلقة بأسئلة الدراسة

السؤال الرئيسي: هل تتوفر أبعاد جودة الخدمات المصرفية الالكترونية في مصرف التجارة والتنمية؟ وهل تؤثر هذه الأبعاد على رضا الزبائن؟ للتعرف على توفر أو عدم توفر أبعاد جودة الخدمات المصرفية الالكترونية وكذلك تأثيرها أو عدم تأثيرها على رضا الزبائن في المصرف قيد الدراسة، لإجابة السؤال الرئيسي، تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية العامة والنسب المئوية واتجاه العينة لاستجابات أفراد عينة الدراسة، وكانت النتائج كما يلي:

الجدول رقم (9) يبين المتوسطات الحسابية العامة، والانحرافات المعيارية العامة واتجاه العينة لاستجابات وفقاً لأبعاد جودة الخدمات المصرفية الالكترونية في مدينة بنغازي من وجهة نظر الزبائن.

أبعاد جودة الخدمة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب الفقرة	اتجاه العينة
التعاطف	4.30	0.589	1	مرتفعة جداً
الاستجابة	4.28	0.526	2	مرتفعة جداً
الملموسية	4.26	0.541	3	مرتفعة جداً
الأمان	4.19	0.556	4	مرتفعة

مرتفعة	5	0.617	4.19	الاعتمادية
مرتفعة جداً	-	0.566	4.24	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام لجميع الابعاد

أظهرت نتائج الدراسة أن درجة إجابات أفراد عينة الدراسة حول جودة الخدمات المصرفية الالكترونية التي يقدمها مصرف التجارة والتنمية في مدينة بنغازي كانت في اتجاه الموافقة لجميع أفراد العينة، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لهذه الابعاد بشكل عام بين (4.19 - 4.30) حيث بلغ متوسطها الحسابي العام (4.24) من الدرجة الكلية للمقياس وانحراف معياري عام (0.566)، وجاء ترتيب الأبعاد حسب درجة ترتيبها من الاعلى فالأدنى كما يلي:

بعد التعاطف:

جاء هذا البعد في المرتبة الاولى، حيث بلغ متوسطه الحسابي على المقياس (4.30) وانحراف معياري (0.589).

بعد الاستجابة:

جاء هذا البعد في المرتبة الثانية، حيث بلغ متوسطه الحسابي على المقياس (4.28) وانحراف معياري (0.526).

بعد الملموسية:

جاء هذا البعد في المرتبة الثالثة، حيث بلغ متوسطه الحسابي على المقياس (4.26) وانحراف معياري (0.541).

بعد الامان:

جاء هذا البعد في المرتبة الرابعة، حيث بلغ متوسطه الحسابي على المقياس (4.19) وانحراف معياري (0.556).

بعد الاعتمادية:

جاء هذا البعد في المرتبة الخامسة والأخيرة، حيث بلغ متوسطه الحسابي على المقياس (4.19) وانحراف معياري (0.617).

من خلال النتائج المبينة أعلاه، تم التعرف على توفر أبعاد جودة الخدمات المصرفية الالكترونية (الاستجابة، الاعتمادية، الضمان، التعاطف، الملموسية) في مصرف التجارة والتنمية في مدينة بنغازي، حيث كانت نسبة الاجابات على السؤال الرئيسي لعينة الدراسة اتجاه (الموافقة / الموافقة بشدة)، وهذا يشير إلى مدى تطبيق أبعاد جودة الخدمات المصرفية الالكترونية في المصرف قيد الدراسة. كما نلاحظ من خلال درجة موافقات افراد عينة الدراسة أعلاه؛ إنه لا توجد فروقات بين المتوسطات الحسابية لأبعاد جودة الخدمات المصرفية الالكترونية (الاستجابة، الاعتمادية، الضمان، التعاطف، الملموسية).

3.4 اختبار فرضيات الدراسة

1.3.4 اختبار الفرضية الرئيسية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لإبعاد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية (الاستجابة، الاعتمادية، الأمان، التعاطف، الملموسية) على رضا الزبائن في المصرف محل الدراسة عند مستوى دلالة (05 ≤ α). لاختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار البسيط للتحقق من أثر أبعاد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية (الاستجابة، الاعتمادية، الأمان، التعاطف، الملموسية) على رضا الزبائن كما هو موضح بالجدول رقم (10).

الجدول رقم (10) نتائج تحليل الانحدار البسيط لتأثير أبعاد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا الزبائن

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.769	.591	.569	.363	.591	26.311	1	95	.000

يتضح من الجدول أعلاه أن قيمة معامل الارتباط بلغت ($R = 0.769$) مما يدل على أن العلاقة طردية قوية بين (المتغير المستقل) أبعاد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية (الاستجابة، الاعتمادية، الأمان، التعاطف، الملموسية) و (المتغير التابع) رضا الزبائن في المصرف محل الدراسة. كما يبين الجدول أن قيمة معامل التحديد بلغت (0.591) مما يدل على أن أبعاد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية تؤثر تقريباً بنسبة (59%) على رضا الزبائن. كما يظهر الجدول أيضاً أن قيمة معامل التباين بلغت (26.311) عند القيمة الاحتمالية ($Sig = 0.000$)، وهي أصغر من مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$)، وهو ما يدل على أن الارتباط معنوي. لهذا تم رفض الفرضية الرئيسية. وبناءً عليه تم قبول الفرضية البديلة التي تنص على أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لإبعاد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية (الاستجابة، الاعتمادية، الأمان، التعاطف، الملموسية) على رضا الزبائن في المصرف محل الدراسة.

2.3.4 نتائج التحليل الاحصائي للفرضيات الفرعية كانت على النحو التالي:

1- اختبار الفرضية الفرعية الأولى: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعدها الاستجابة كأحد أبعاد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا الزبائن في المصرف محل الدراسة. لاختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار البسيط للتحقق من أثر بعد الاستجابة كأحد أبعاد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا الزبائن كما هو موضح بالجدول رقم (11).

الجدول رقم (11) نتائج تحليل الانحدار البسيط لتأثير بعد الاستجابة على رضا الزبائن

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.570	.325	.318	.456	.325	45.762	1	95	.000

يتضح من الجدول أعلاه أن قيمة معامل الارتباط بلغ ($R = 0.570$) مما يدل على أن العلاقة طردية بين جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية من حيث بعد الاستجابة و رضا الزبائن في المصرف محل الدراسة. كما يبين الجدول أن قيمة معامل التحديد بلغ (0.325) مما يدل على أن بعد الاستجابة يؤثر تقريباً بنسبة (32%) على رضا الزبائن. كما يظهر الجدول أيضاً أن قيمة معامل التباين بلغ (45.762) عند القيمة الاحتمالية ($Sig = 0.000$)، وهي أصغر من مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$)، وهو ما يدل على أن الارتباط معنوي. لهذا تم رفض الفرضية الفرعية الأولى. وبناءً عليه تم قبول الفرضية البديلة التي تنص على أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعدها الاستجابة كأحد أبعاد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا الزبائن في المصرف محل الدراسة.

2- اختبار الفرضية الفرعية الثانية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء الاعتمادية كأحد أبعاد جودة الخدمات المصرفية الالكترونية على رضا الزبائن في المصرف محل الدراسة. لاختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار البسيط للتحقق من أثر بعد الاعتمادية كأحد أبعاد جودة الخدمات المصرفية الالكترونية على رضا الزبائن كما هو موضح بالجدول رقم (12).

الجدول رقم (12) نتائج تحليل الانحدار البسيط لتأثير بعد الاعتمادية على رضا الزبائن

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.666	.444	.438	.414	.444	75.746	1	95	.000

يتضح من الجدول أعلاه أن قيمة معامل الارتباط بلغت ($R = 0.666$) مما يدل على أن العلاقة طردية بين جودة الخدمات المصرفية الالكترونية من حيث بعد الاعتمادية و رضا الزبائن في المصرف محل الدراسة. كما يبين الجدول أن قيمة معامل التحديد بلغت (0.444) مما يدل على أن بعد الاعتمادية يؤثر تقريباً بنسبة (44%) على رضا الزبائن. كما يظهر الجدول أيضاً أن قيمة معامل التباين بلغت (75.746) عند القيمة الاحتمالية ($Sig = 0.000$)، وهي أصغر من مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$). وهو ما يدل على أن الارتباط معنوي. لهذا تم رفض الفرضية الفرعية الثانية. وبناءً عليه تم قبول الفرضية البديلة التي تنص على أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء الاعتمادية كأحد أبعاد جودة الخدمات المصرفية الالكترونية على رضا الزبائن في المصرف محل الدراسة.

3- اختبار الفرضية الفرعية الثالثة: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء الأمان كأحد أبعاد جودة الخدمات المصرفية الالكترونية على رضا الزبائن في المصرف محل الدراسة. لاختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار البسيط للتحقق من أثر بعد الأمان كأحد أبعاد جودة الخدمات المصرفية الالكترونية على رضا الزبائن كما هو موضح بالجدول رقم (13).

الجدول رقم (13) نتائج تحليل الانحدار البسيط لتأثير بعد الأمان على رضا الزبائن

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.570	.325	.318	.456	.325	45.836	1	95	.000

يتضح من الجدول أعلاه أن قيمة معامل الارتباط بلغت ($R = 0.570$) مما يدل على أن العلاقة طردية بين جودة الخدمات المصرفية الالكترونية من حيث بعد الأمان و رضا الزبائن في المصرف محل الدراسة. كما يبين الجدول أن قيمة معامل التحديد بلغت (0.325) مما يدل على أن بعد الامان يؤثر تقريباً بنسبة (32%) على رضا الزبائن. كما يظهر الجدول أيضاً أن قيمة معامل التباين بلغت (45.836) عند القيمة الاحتمالية ($Sig = 0.000$)، وهي أصغر من مستوى الدلالة ($\alpha 05$). وهو ما يدل على أن الارتباط

معنوي. لهذا تم رفض الفرضية الفرعية الثالثة. وبناءً عليه تم قبول الفرضية البديلة التي تنص على أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعده الأمان كأحد أبعاد جودة الخدمات المصرفية الالكترونية على رضا الزبائن في المصرف محل الدراسة.

4- اختبار الفرضية الفرعية الرابعة: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعده التعاطف كأحد أبعاد جودة الخدمات المصرفية الالكترونية على رضا الزبائن في المصرف محل الدراسة. لاختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار البسيط للتحقق من أثر بعد التعاطف كأحد أبعاد جودة الخدمات المصرفية الالكترونية على رضا الزبائن كما هو موضح بالجدول رقم (14).

الجدول رقم (14) نتائج تحليل الانحدار البسيط لتأثير بعد التعاطف على رضا الزبائن

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.556	.309	.302	.461	.309	42.495	1	95	.000

يتضح من الجدول أعلاه أن قيمة معامل الارتباط بلغت ($R = 0.556$) مما يدل على أن العلاقة طردية بين جودة الخدمات المصرفية الالكترونية من حيث بعد التعاطف ورضا الزبائن في المصرف محل الدراسة. كما يبين الجدول أن قيمة معامل التحديد بلغت (0.309) مما يدل على أن بعد التعاطف يؤثر تقريباً بنسبة (30%) على رضا الزبائن. كما يظهر الجدول أيضاً أن قيمة معامل التباين بلغت (42.495) عند القيمة الاحتمالية ($Sig = 0.000$)، وهي أصغر من مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$). وهو ما يدل على أن الارتباط معنوي. لهذا تم رفض الفرضية الفرعية الرابعة. وبناءً عليه تم قبول الفرضية البديلة التي تنص على أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعده التعاطف كأحد أبعاد جودة الخدمات المصرفية الالكترونية على رضا الزبائن في المصرف محل الدراسة.

5- اختبار الفرضية الفرعية الخامسة: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعده الملموسية كأحد أبعاد جودة الخدمات المصرفية الالكترونية على رضا الزبائن في المصرف محل الدراسة. لاختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار البسيط للتحقق من أثر بعد الملموسية كأحد أبعاد جودة الخدمات المصرفية الالكترونية على رضا الزبائن كما هو موضح بالجدول رقم (15).

الجدول رقم (15) نتائج تحليل الانحدار البسيط لتأثير بعد الملموسية على رضا الزبائن

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.701	.492	.486	.396	.492	91.912	1	95	.000

يتضح من الجدول أعلاه أن قيمة معامل الارتباط بلغت ($R = 0.701$) مما يدل على أن العلاقة طردية بين جودة الخدمات المصرفية الالكترونية من حيث بعد الملموسية ورضا الزبائن في المصرف محل الدراسة. كما يبين الجدول أن قيمة معامل التحديد بلغت (0.492) مما يدل على أن بعد الملموسية يؤثر تقريباً بنسبة (49%) على رضا الزبائن. كما يظهر الجدول أيضاً أن قيمة معامل

التباين بلغت (91.912) عند القيمة الاحتمالية ($\text{Sig} = 0.000$)، وهي أصغر من مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$). وهو ما يدل على أن الارتباط معنوي. لهذا تم رفض الفرضية الفرعية الخامسة. وبناءً عليه تم قبول الفرضية البديلة التي تنص على أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعده الموسمية كأحد أبعاد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا الزبائن في المصرف محل الدراسة.

خامساً: النتائج والتوصيات:

1.5 نتائج الدراسة

من خلال الدراسة التي قام بها الباحثون تم التوصل إلى النتائج التالية:

- 1- أن أفراد عينة الدراسة (الزبائن) موافقون على أن مصرف التجارة والتنمية في مدينة بنغازي يوفر لهم الخدمات المصرفية الإلكترونية اللازمة بجودة عالية من خلال تطبيق أبعاد جودة الخدمات المتمثلة في الاستجابة، الاعتمادية، الأمان، التعاطف، الملموسية.
- 2- أن أفراد عينة الدراسة (الزبائن) يوافقون على أن أبعاد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية تؤثر بشكل كبير على مستوى رضاهم في تقديم الخدمات المصرفية الإلكترونية.

2.5 توصيات الدراسة

من خلال نتائج الدراسة توصل الباحثون إلى بعض التوصيات أهمها:

- 1- نشر ثقافة جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية بين العاملين بمصرف التجارة والتنمية من خلال العمل على تدريب الموارد البشرية العاملة في المصرف وذلك بإقامة الدورات والندوات وورش العمل.
- 2- الاستفادة من مؤشرات أبعاد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية لتحسين مستوى الخدمات مما يعزز ثقة الزبائن في مصرف التجارة والتنمية.
- 3- التأكيد على إدارة مصرف التجارة والتنمية بضرورة الاهتمام بمواكبة التطورات المستمرة في مجال التكنولوجيا وأنظمة الاتصالات.
- 4- التركيز على إجراء البحوث والمنشورات العلمية ذات العلاقة بالخدمات المصرفية الإلكترونية بشكل دوري لقياس فعالية الخدمات المصرفية الإلكترونية وضمان رضا الزبائن.
- 5- التأكيد على إدارة مصرف التجارة والتنمية بضرورة ترسيخ الوعي بأهمية التسويق الإلكتروني لدى زبائن وموظفي مصرف التجارة والتنمية.

قائمة المراجع:

المراجع العربية

أولاً: الكتب:

ابو تايه، صباح (2008) "التسويق المصرفي"، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان - الأردن.
البكري، ثامر ياسر (2005) "تسويق الخدمات الصحية"، دار البازوري العلمية للنشر، عمان، الأردن.
المخياوي، قاسم نايف (2006) "ادارة الجودة في الخدمات مفاهيم وتطبيقات وعمليات": الطبعة الاولى، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.

الصرن، رعد حسن (2007) "عولمة جودة الخدمة المصرفية"، ط1، دمشق، دار التواصل العربي للطباعة والنشر والتوزيع، عمان: مؤسسة الورق للنشر والتوزيع.

خنفر، إياد، والعساف، خالد، والعزام، عبد الفتاح (2015) "التسويق المصرفي - مدخل معاصر"، ط1، عمان: دار وائل للنشر.
مأمون وآخرون (2001) "إدارة الجودة الشاملة" (عمان: دار الصفاء للنشر والتوزيع)، ص143.
طالب، علا فرحان (2009) "إدارة المعرفة إدارة معرفة الزبون" (عمان: دار صفاء للطباعة والنشر والتوزيع)، ص74-75.

ثانياً: المجلات والدوريات:

إسماعيل، شاكر تركي (2010) "التسويق المصرفي الإلكتروني والميزة التنافسية للمصارف الأردنية، دراسة ميدانية على البنوك الأردنية"، مجلة علوم إنسانية، 7(45)، 1-27.

الشعراوي، يحيى، وآخرون (2014) "نحو تحسين جودة الخدمات الصحية في مستشفيات مدينة الخليل . جامعة الخليل، فلسطين: كلية الدراسات العليا".

الجياشي، علي عبد الرضا، حداد، شفيق إبراهيم (2010) "نمذجة العلاقة بين إدراك جودة الخدمة وولاء الزبون: دراسة ميدانية في قطاع البنوك التجارية في الأردن".

الملك، هاجر محمد، والطاهر محمد أحمد علي (2016) "جودة الخدمات المصرفية وأثرها على رضا العميل" دراسة ميدانية على بنك الصادرات" مجلة العلوم الاقتصادية، المجلد (17)، العدد (1).

الطاهر، عمر علي بابكر، بن عبدالله نزار (2019) "أثر جودة الخدمات المصرفية على رضا العملاء" دراسة ميدانية: المصارف التجارية بمحافظة الدرب - المملكة العربية السعودية". العدد الرابع عشر.

حسون، عتاب يوسف (2020). "أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا العملاء" دراسة ميدانية في المصارف الخاصة العاملة في سورية". مجلة جامعة حماة. 3(13).

سلطان، وفاء علي (2013) "أبعاد جودة الخدمات الصحية من وجهة نظر المستفيدين" مجلة دراسات إدارية". جامعة البصرة، المجلد (5)، العدد (10).

عبدالله، أيمن محمد (2017) "جودة الخدمات المصرفية و أثرها في رضا العملاء، دراسة حالة مصرف دبي الإسلامي فرع العين".

محمود، أحمد، والعلاق، بشير (2001) "العلاقة المنطقية بين جودة الخدمة بالإدراك ورضا (دراسة تحليلية)". مجلة أربد للبحوث والدراسات، المجلد (3) العدد (2).

ثالثاً: الدراسات والبحوث:

الحاج، ليث محمود (2012) "نظام الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر (SMS) ودوره في تحقيق ولاء العملاء في البنوك التجارية الأردنية". رسالة ماجستير، غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط الأردن.

الردايدة، رمزي طلال حسن (2011) "أثر جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية في تقوية العلاقة بين المصرف والزبائن، دراسة مقارنة على عينة من زبائن المصارف الأردنية والمصارف الأجنبية في مدينة عمان". رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط، عمان الأردن.

العدوان، عبود صالح أحمد (2015) "أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية في تعزيز الأداء، دراسة على المصارف التجارية الأردنية". أطروحة دكتوراه، جامعة العلوم الإسلامية العالمية.

الرياضي، سامر فهد الرياضي (2016) "أثر أبعاد جودة الخدمة المصرفية على رضا العملاء في البنك العربي: دراسة ميدانية في مدينة الزرقاء" رسالة ماجستير، كلية الدراسات العليا، جامعة الزرقاء، الأردن) ص 1-98

قوار، أكرم (2020) "دور أبعاد جودة الخدمة المصرفية على جذب الزبون-دراسة حالة الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط وكالة برج بوغريج". أطروحة دكتوراه، جامعة المسيلة، الجزائر.

المراجع الأجنبية

- Gazi, M. A. I., Rahaman, M. A., Hossain, G., Ali, M. J., & Mamoon, Z. (2021). "An empirical study of determinants of customer satisfaction of banking sector: Evidence from Bangladesh", *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(2), 497-503.
- Khafafa, A. J.; and Shafii, Z., (2013), "Measuring the Perceived Service Quality and Customer Satisfaction in Islamic Bank Windows in Libya Based on Structural Equation Modelling (SEM)", *Afro Eurasian Studies*, 2(1&2), 56-71.
- Rahaman, M. A., Ali, M. J., Kejing, Z., Taru, R. D., & Mamoon, Z. R. (2020). "Investigating the effect of service quality on bank customers' satisfaction in Bangladesh". *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(10), 823-829.