

أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا العملاء في المصارف التجارية الليبية

دراسة ميدانية على عملاء مصرف الوحدة فرع جامعة سرت

أحمد صالح أبو غالية¹

¹محاضر مساعد، قسم التمويل والمصارف، كلية الاقتصاد، جامعة سرت

محمد قاسم عبد المجيد²

²استاذ مساعد، قسم التمويل والمصارف، كلية الاقتصاد، جامعة سرت

البريد الإلكتروني sewaikir@su.edu.ly

تاريخ الموافقة 2024-07-26

تاريخ الاستلام 2024-03-25

الكلمات المفتاحية (غامق)

جودة الخدمات المصرفية، رضا العملاء،
الخدمات الإلكترونية، سهولة الاستخدام، توفير
الوقت، السرية، الأمان.

الملخص

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية بأبعادها (سهولة الاستخدام، توفير الوقت والاستجابة، السرية والأمان) وأثرها على رضا العملاء بمصرف الوحدة فرع جامعة سرت. استخدم الباحثان المنهج الوصفي، كما طور الباحثان استمارة استبيان لجمع البيانات شملت (96) مشارك من مجتمع الدراسة. توصلت الدراسة الى مجموعة من النتائج أهمها: ان مستوى جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية بشكل عام في مصرف الوحدة فرع جامعة سرت من وجهة نظر عينة الدراسة كان مرتفعة، وأن هناك تأثير معنوي وذو دلالة إحصائية لأبعاد (سهولة الاستخدام، الوقت وسرعة الاستجابة، السرية والأمان) على رضا العملاء في مصرف الوحدة فرع جامعة سرت. وأوصت الدراسة بضرورة أن تعمل إدارة المصرف على تطوير وتحسين التكنولوجيا المستخدمة وسبل الاستفادة منها بشكل أفضل، حيث أن وجود التكنولوجيا المتطورة والعناصر البشرية المدربة والمحترفة من شأنها أن تعزز من أداء المصرف ورضا العملاء، وجمع شكاوى العملاء والتعامل معها بشكل سريع والرد على استفساراتهم ولأخذ آرائهم فيما يخص الخدمات المصرفية الإلكترونية.

The impact of the quality of electronic banking services on customer satisfaction in Libyan commercial banks

A field study on customers of Al-Wahda Bank, Sirte University branch

Emhmed Abogalia, Mohamed Sewaikir

Abstract

This study aimed to identify the quality of electronic banking services in its dimensions (ease of use, time saving and responsiveness, confidentiality and security) and its impact on customer satisfaction at Wahda Bank, Sirte University branch. The researchers developed a questionnaire form to collect data that included (96) participants from the study community. The study has reached a set of results. The most important of which are: The level of quality of electronic banking was high and that there is a statistically significant impact of the dimensions (ease of use, time and speed of response, confidentiality and security) on customer satisfaction. The study recommended that, the bank's management should work on developing and improving the technology used, and finding ways to make better use of it, as the presence of advanced technology and trained and professional human elements would enhance the bank's performance, and customer satisfaction. In addition to collecting customer complaints, dealing with them quickly. Moreover, responding to their inquiries, and take their opinions regarding electronic banking services.

Keywords

Quality of banking services, customer satisfaction, electronic services, ease of use, time saving, confidentiality, and security

1. الإطار العام للدراسة

1-1 المقدمة:

في الآونة الأخيرة ظهرت طفرة في صناعة المصارف في ليبيا تمثلت في ظهور الخدمات المصرفية الإلكترونية، حيث انتقلت المصارف، وفي غضون بضع سنوات، من نظام العمليات المصرفية البدائي القائم على منظومات مصرفية بدائية إلى استخدام الصيرفة الإلكترونية الحديثة في تنفيذ عملياتها المصرفية، مثل بطاقات السحب الآلي، ودفع الفواتير وإجراء التحويلات المالية عن طريق أنظمة المقاصة الإلكترونية السريعة، وخدمات التحويلات عن طريق الانترنت وغيرها من الخدمات عبر الانترنت.

إن استعمال الصيرفة الإلكترونية له فوائد عديدة تؤثر في الأفراد والشركات والاقتصاد بشكل عام، وتعزز إجراء المعاملات في أي وقت، ومن أي مكان مما يوفر الوقت والجهد، حيث لا يتطلب من العملاء زيارة المصارف أو الانتظار في الصفوف لإجراء المعاملات، كما توفر الصيرفة الإلكترونية سرعة في تنفيذ العمليات وتقليل تكاليف الإدارة، كما تقلل من الأخطاء البشرية، بالإضافة إلى ذلك فإن الصيرفة الإلكترونية تدعم التطور التكنولوجي والابتكار في صناعة البنوك، وتعزز تواصل المؤسسات المالية مع عملائها عبر أكثر الاساليب سهولة وفعالية.

1-2 مشكلة الدراسة: -

تعرض القطاع المصرفي الليبي في الآونة الأخيرة لانتقادات كبيرة، ويرجع ذلك إلى تدني مستوى الخدمات المصرفية، والازدحام الكبير على المصارف، وعلى ضوء ذلك فإن مشكلة الدراسة تحاول بشكل محدد الإجابة على السؤال الرئيسي الآتي: -

هل يوجد أثر لأبعاد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية (سهولة الاستخدام، توفير الوقت والاستجابة، السرية والأمان)

على رضا العملاء في مصرف الوحدة فرع جامعة سرت؟
وبناء على أبعاد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية يتفرع من السؤال الرئيسي الأسئلة الفرعية التالية: -

- 1- هل يوجد أثر لُبعد سهولة الاستخدام على رضا العملاء في مصرف الوحدة فرع جامعة سرت ؟
- 2- هل يوجد أثر لُبعد توفير الوقت وسرعة الاستجابة على رضا العملاء في مصرف الوحدة فرع جامعة سرت ؟
- 3- هل يوجد أثر لُبعد السرية و الأمان على رضا العملاء في مصرف الوحدة فرع جامعة سرت؟

1-3 فرضيات الدراسة: -

بالاعتماد على مشكلة الدراسة وأسئلتها، تمت صياغة الفرضية التالية: -

الفرضية الرئيسية:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية (سهولة الاستخدام، توفير الوقت والاستجابة، السرية والأمان) على رضا العملاء في مصرف الوحدة فرع جامعة سرت -ويشتق منها الفرضيات الفرعية التالية: -

- 1 -يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لُبعد سهولة الاستخدام على رضا عملاء مصرف الوحدة فرع جامعة سرت.
- 2 -يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لُبعد الوقت وسرعة الاستجابة على رضا عملاء مصرف الوحدة فرع جامعة سرت.
- 3 -يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لُبعد السرية والأمان على رضا عملاء مصرف الوحدة فرع جامعة سرت.

1-4 أهداف الدراسة: -

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية: -

- 1) حدود بشرية: أجريت هذه الدراسة على عملاء مصرف الوحدة فرع جامعة سرت.
- 2) حدود مكانية: أجريت هذه الدراسة على مصرف الوحدة فرع جامعة سرت.
- 3) حدود الزمنية: العام 2024م.

2. الدراسات السابقة: -

يحظى موضوع جودة الخدمات المصرفية بصفة عامة على اهتمام الباحثين، وذلك نظرا للتطور المتسارع في عمليات المصارف ومدى مواكبة هذه المصارف لهذا التطور، فقد أجرى (2010، Hamdi) دراسة بعنوان تأثير جودة الخدمات المصرفية عبر الإنترنت على التزام العميل، حيث هدفت هذه الدراسة إلي توضيح العلاقة السببية بين الجودة المدركة للخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة عبر مواقع الانترنت ورضا والتزام الزبائن في المملكة المغربية، وأظهرت نتائج هذه الدراسة وجود علاقة سببية بين الجودة المدركة ورضا الزبائن، وكذلك وجود أثر إيجابي مباشر لجودة الخدمات الإلكترونية علي الرضا والالتزام، وأن لعامل الرضا أثرا إيجابيا مباشرا علي التزام العملاء، وأوصت الدراسة بأنه يجب أن يكون المصرفيين علي بينة بأهمية تعزيز عوامل الرضا، كونها تمثل استراتيجية يمكن من خلالها أن تعزز النوايا السلوكية المفضلة لدي الزبائن، وأجرى (الرايدة، 2011) دراسة بعنوان، أثر جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية في تقوية العلاقة بين المصرف والزبائن، الأردن، وقد هدفت الدراسة إلي اختبار مدى تأثير جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية في تقوية علاقة الزبائن بالمصرف، كما هدفت أيضا إلي اختبار مدى التشابه أو الاختلاف في مستويات جودة الخدمة المصرفية

- 1- تقديم إطار مفاهيمي لجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية ورضا العملاء.
- 2- معرفة مدى أثر أبعاد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا عملاء مصرف الوحدة فرع جامعة سرت.
- 3- التوصل إلى بعض النتائج والاقتراحات التي من الممكن أن تساهم في تطوير جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية.

1-5 أهمية الدراسة: -

تبرز أهمية هذه الدراسة من الدور المهم للصيرفة الإلكترونية في النهوض بالقطاع المصرفي في ليبيا، وتساهم مثل هذه الدراسات في متابعة مدى مواكبة المصارف في ليبيا لتطورات تكنولوجيا المصارف المتسارعة والوقوف عليها، بالإضافة إلى أهميتها العلمية في إثراء المكتبة العلمية في ليبيا وبشكل دوري يمثل هذه الدراسات.

1-6 منهجية الدراسة: -

من اجل تحقيق أهداف الدراسة تم استخدام المنهج الوصفي الهادف الي وصف الظاهرة وتحليل البيانات المتعلقة بمتغيرات الدراسة، كما تم جمع البيانات اللازمة باستخدام المصادر الثانوية، والتي تتمثل في الكتب والمراجع والدوريات، بالإضافة الي المصادر الأولية من خلال الاستبيان الذي طور لجمع البيانات، واستخدام الباحثان البرنامج الاحصائي (SPSS) لتحليل البيانات وتفسيرها والوصول إلي استنتاجات تساهم في تطوير الوضع وتحسينه.

1-7 متغيرات الدراسة: -

1. المتغير المستقل: جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية (سهولة الاستخدام، توفير الوقت والاستجابة، السرية والأمان).

2. المتغير التابع: رضا العملاء

1-8 حدود الدراسة: -

المصرفية الإلكترونية مكونة من أربعة أبعاد (الاحتياجات الشخصية، تنظيم الموقع، سهولة الاستخدام، كفاءة الموقع) له علاقة كبيرة بجودة الخدمة المصرفية الإلكترونية، كما توصلت الدراسة إلى أن العملاء يبحثون عن البنوك التي تقدم خدمات يمكنها من إتمام المعاملات بسرعة علي موقع الويب، ويمكن الوصول إليها بسرعة، كما يتوقع العملاء إكمال معاملاتهم بشكل صحيح في الوقت المحدد، كما توصلت الدراسة إلى وجود علاقة إيجابية بين أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية وولاء العملاء الإلكترونيين، وأيضاً توجد علاقة إيجابية بين رضا العملاء وولاء العملاء الإلكترونيين عن الخدمة المصرفية الإلكترونية. كما أجرى محلوس وآخرون، (2021) دراسة بعنوان مساهمة الخدمات المصرفية الإلكترونية في تحسين جودة الخدمة المصرفية، حيث تم التركيز من خلال هذه الدراسة على نموذج خاص لدراسة العلاقة السابقة، وطبقت الدراسة على الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط - مصرف وكالة الوادي، حيث وزعت (126) استمارة على زبائن المصرف، وتوصلت الدراسة إلى نتائج من أهمها مساهمة الخدمات المصرفية الإلكترونية في تحسن جودة الخدمة المصرفية من خلال الأبعاد التالية: الاعتمادية، الاستجابة، الموقع، ولم تساهم الخدمات المصرفية الإلكترونية في تحسن جودة الخدمة المصرفية من خلال بعد الأمان، وأجرى Abdul Kareem A et al (2023) دراسة بعنوان THE IMPACT OF ELECTRONIC BANKING SERVICES ON CUSTOMER SATISFACTION: THE CASE OF IRAQI BANKS، الهدف الرئيسي من هذه الدراسة هو دراسة تأثير الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا العملاء، اعتمدت

الإلكترونية في المصارف الأردنية والمصارف الأجنبية العاملة في الأردن، وتألقت عينة الدراسة من زبائن عدد من المصارف الأردنية والأجنبية العاملة في مدينة عمان، وأظهرت نتائج الدراسة أن مستوى جودة العلاقة، والرضا، والثقة، والالتزام بين المصارف العاملة في الأردن والزبائن مرتفع نسبياً، كما أشارت النتائج أن مستوى الكفاءة، والاعتمادية، والاستجابة، والسرية، والاتصال للمصارف العاملة في الأردن مرتفعة، وقد خلصت الدراسة إلى التأكيد علي أهمية الجهود التي تبذلها إدارات المصارف في تحسين جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية وإدارة العلاقة بين الزبائن، وقيام البنوك بنشر ثقافة الخدمات المصرفية الإلكترونية بين زبائنها، وأن تعمل البنوك علي خلق جو من الثقة والطمأنينة في علاقتها مع العملاء، كما قام (الباهي، 2016) بإجراء دراسة بعنوان أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا الزبائن، حيث هدفت إلى التعرف على اثر جودة الخدمات المصرفية بأبعادها (سهولة الاستخدام، توفير الوقت، السرية، الأمان) على رضا الزبائن في البنك الإسلامي الأردني وفروعه في مدينة عمان، واعتمد الباحث على استخدام المنهج الوصف التحليلي. بينت نتائج هذه الدراسة أن مستوى تأثير أبعاد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية محل الدراسة (سهولة الاستخدام، توفير الوقت، السرية، الأمان)، كانت مرتفعة مما يتطلب من البنك ضرورة المحافظة على مستوايتها مرتفعة ومراقبتها من حين إلى آخر. وقام (2016، Amin) بإجراء دراسة بعنوان أهمية فحص جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية وتأثيرها على رضا وولاء العميل الإلكتروني في دولة ماليزية، ومن أهم نتائج الدراسة أن جودة الخدمة

والموثوقية وتوافر النظام والسرعة لتحقيق أقصى قدر من رضا العملاء وولائهم وذلك باعتماد الخدمة المصرفية الإلكترونية التي تقدم ضماناً ذا مغزى يعالج المشكلات على الفور، ويقدم الخدمات بدقة، وهي متاحة دائماً وسريعة وتمكن العملاء من الحصول على رضا أفضل وبالتالي إنشاء عملاء ملتزمين ومخلصين.

وفي ليبيا أجرى ياشير والورفلي (2022)، دراسة بعنوان أبعاد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية وأثرها على رضا الزبائن، دراسة ميدانية على عينة من زبائن مصرف التجارة والتنمية في مدينة بنغازي، هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى توفر أبعاد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية في مصرف التجارة والتنمية وهل هذه الأبعاد (الاستجابة، الاعتمادية، الأمان، التعاطف، الملموسية) لها أثر علي رضا زبائن مصرف التجارة والتنمية في مدينة بنغازي. استخدم الباحثان في هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي لجمع البيانات وتحليلها باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية ((SPSS))، ولقد بلغ حجم العينة 97 من زبائن المصرف. أظهرت نتائج الدراسة موافقة جميع الزبائن على توفر أبعاد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية 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

الدراسة على أساس مسح يغطي (165) بنكاً عراقياً للعملاء، تم استخدام مقياس ليكرث الخماسي لاستمارة استبيان وزعت لجمع البيانات وتحليلها، وأظهرت نتائج تحليل البيانات وجود علاقة معنوية بين الخدمات المصرفية الإلكترونية ورضا العملاء مقاساً بكافة المؤشرات (الملموسة، الموثوقية، الاستجابة، السلام، التعاطف) مما يؤثر على جودة هذه الخدمات، وأن هناك تأثيراً معنوياً إيجابياً للخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا العملاء. كما أجرى Ayinaddis et al (2023) دراسة بعنوان Examining the effect of electronic banking service quality on customer satisfaction and loyalty: an implication for technological innovation كان الغرض الأساسي من هذه الدراسة هو دراسة تأثير جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية (e-Banking) على رضا العملاء في الصناعة المصرفية الناشئة في إثيوبيا. تم الحصول على البيانات باستخدام استبيان منظم مغلق من إجمالي 385 مشاركاً تم اختيارهم باستخدام تقنية أخذ العينات الملائمة. تم استخدام التكرارات والتوزيعات المعوية وأنماط المجموعة والانحرافات المعيارية وارتباطات مربع كاي والانحدار اللوجستي متعدد الحدود لتحليل البيانات الكمية. وأكدت النتائج وجود تأثير معنوي لمتغيرات الاستجابة والموثوقية والأمن والخصوصية والسرعة والراحة على رضا العملاء. وبالمثل، فإن رضا العملاء عن جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية له تأثير كبير على ولاء العملاء. ومن ناحية أخرى، فإن توفر النظام وسهولة الاستخدام ورسوم الخدمة ليس لها أي تأثير ذو دلالة إحصائية على رضا العملاء، وبالتالي، وبناءً على نتائج هذه الدراسة، يوصى الباحث بأن تركز البنوك على العوامل المتعلقة بالاستجابة

"معيار لدرجة تطابق الأداء الفعلي للخدمة مع توقعات العملاء للخدمة او بعبارة أخرى الفرق بين توقعات العملاء للخدمة وإدراكهم الفعلي لها" (خنفر، وآخرون، 2015، ص152)

3-1-2 أهمية جودة الخدمة المصرفية:

تكتسب أهمية جودة الخدمات المصرفية أهمية كبيرة لكل من المصرف والعميل، حيث أصبحت الجودة مدخلا للتمييز بين المصارف في جذب العملاء الجدد والمحافظة على العملاء الحاليين، وتنبع أهمية جودة الخدمات المصرفية في التالي (حداد، 2005): -

1. التعرف على متطلبات العملاء وتلبيتها مما يؤدي إلى المحافظة عليهم وجذب عملاء جدد.
2. تساعد جودة الخدمات المصرفية المصرف على الصمود في وجه المنافسة.
3. تساعد المصرف في الحصول على حصة تسويقية أكبر.
4. تساعد في تقديم خدمات مصرفية تتناسب مع احتياجات ورغبات عملاء المصرف.
5. تولد الخدمات المصرفية الحافز على الإبداع والتطور للمصرف.
6. يعكس تسارع نمو الخدمات المصرفية الاستقرار المالي وتحقيق المزيد من الأرباح للمصرف.

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.

3-1-2 خلاصة القول يتضح من الدراسات السابقة أنها

تناولت موضوع جودة الخدمات المصرفية وعلاقتها برضا العملاء من عدة جوانب، واستخدمت عدة أبعاد متنوعة للقياس، وتعد دراسة (الباهي 2016م) مشاهجة إلى حد كبير لهذه الدراسة، من حيث استخدام نفس الأبعاد، ونفس المنهج العلمي، ولكن تختلف عن هذه الدراسة في مجتمع وبيئة الدراسة، حيث طبقت دراسة الباهي 2016م على عينة من زبائن البنك الإسلامي الأردني، بينما كانت هذه الدراسة على عينة من زبائن مصرف الوحدة في ليبيا، وهو ما يميز هذه الدراسة.

3. الإطار النظري

3-1-3 جودة الخدمة المصرفية: -

3-1-1 مفهوم جودة الخدمات المصرفية

أن مفهوم جودة الخدمة المصرفية لا يختلف عن مفهوم جودة الخدمة بصفة عامة، فقد قدم العديد من الباحثين تعريفات للجودة، حيث تم تعريفها بأنها "ملائمة ما يتوقعه العملاء من الخدمة المصرفية المقدمة إليهم مع إدراكهم الفعلي للمنفعة التي يحصل عليها الزبائن نتيجة حصولهم على الخدمة، كما تم تعريفها على أنها "معيار الإتقان الذي يجب ممارسته عند القيام بأي أداة، وهي عملية روتينية مستمرة متطورة لا يوجد لها حل ويجب الحرص عليها حتى في أبسط الأعمال، ومن خلال تقديم الخدمات المطورة بطريقة تفوق ما هو متوقع منها"، وأيضاً بأنها

4. الجودة الفعلية: وهي التي تؤدي بها الخدمة والتي تعبر عن مدى التوافق والقدرة في استخدام أساليب تقديم الخدمة بشكل جيد يرضي العملاء.

3-1-5 تقييم جودة الخدمة المصرفية: -

أن تبنى الجودة في الخدمات المصرفية ليس بالأمر اليسير، حيث أن هناك عدد من المتطلبات التي يجب توافرها في المصارف التي ترغب في الأخذ بها حتى تتمكن من ذلك، وتقسيم هذه المتطلبات في مجموعتين رئيسيتين هما (ابو جمعة، 2003، ص31-36):

أولاً: متطلبات إدارية وتنظيمية: تتعلق المتطلبات الإدارية والتنظيمية بنمط الإدارة السائد بالمصرف، وخصائص التنظيم بها، وفيما يلي عرض أهم هذه المتطلبات: -

1. اقتناع الإدارة العليا للمصرف: يجب أن يوجد اقتناع لدى الإدارة العليا للمصرف بضرورة جودة الخدمات المصرفية، ومالها من دور أساسي في المنافسة مع غيرها من المصارف، وفي نجاحها وتحقيق أهدافها، أن وجود هذا الاقتناع ضروري لهيئة المناخ التنظيمي لوجود ونمو هذا التطوير وتشجيعه بل اعتباره جزءاً لا يتجزأ من سياسات واستراتيجيات المصرف. وبالطبع فإن عدم وجود هذا الاقتناع ينعكس سلباً على عملية تطوير الخدمات المصرفية، حيث قد لا يتوقف الأمر عند مجرد عدم تشجيعه وهيئة الجو المناسب لنموه، بل قد يتعدى إلى محاربة كل من يفكر فيه.

2. تهيئة البيئة التنظيمية: تشير البيئة التنظيمية إلى خصائص بيئة العمل داخل المصرف، والتي تتكون من عدد من العناصر أو العوامل مثل سيادة روح العمل في شكل فريق، وكيفية اتخاذ القرارات والهيكل

3-1-3 أبعاد جودة الخدمة المصرفية: -

هناك ستة أبعاد لجودة الخدمة المصرفية التي تقدمها المصارف وهي كما يلي (الدرادكة، 2005، ص164):

1. الملموسية: ويقصد به التسهيلات المادية والمعدات والمظهر الخارجي للموظفين.
2. الاعتمادية: وتعني القدرة على إنجاز الخدمة بشكل مستقل ودقيق.
3. الاستجابة: الرغبة في مساعدة العميل وتطوير الخدمة المقدمة.
4. الأمان: وتعني إعطاء الثقة والأمان للعميل.
5. التعاطف مع الزبائن وتقدير ظروفهم حيث يهتم هذا البعد بمستوى العناية والاهتمام الشخصي المقدم للعميل.
6. الالتزام الشرعي: مدى التزام المصرف بالضوابط الشرعية في تمويلاته.

3-1-4 مستويات جودة الخدمة المصرفية

ويمكن تصنيف خمسة مستويات لجودة الخدمة المصرفية وهي كالتالي (الحلوح، وزين الدين، ص13): -

1. الجودة المتوقعة من العملاء: والتي تمثل مستوى جودة الخدمات المصرفية والتي يتوقعون أن يحصلوا عليها من المصرف الذي يتعاملون معه.
2. الجودة المدركة: وهي ما تدركه إدارة المصرف في نوعية الخدمة التي تقدمها لعملائها والتي تعتقد إنها تشبع حاجاتها ورغباتها بمستوى عال.
3. الجودة الفنية: وهي الطريقة التي تؤدي بها الخدمة المصرفية من موظفي المصرف التي تخضع للمواصفات النوعية للخدمة المقدمة.

يعتمد التخطيط لتحسين الجودة اعتماداً كلياً على قياس مستوياتها حتى يمكن تحديد التحسين المطلوب، ولقد تعددت أساليب وطرق قياس جودة الخدمة عملياً من خلال ثلاثة أبعاد أساسية (عوض واحمد، 2008، ص24):

- الجودة المادية: وهي الجوانب الملموسة التي يتعرض لها العميل عند حصوله على الخدمة وأثناء تعامله مع المنشأة.
- الجوانب التفاعلية: وهي العملية الخدمية ذاتها أو الأداء المصاحب لهذه الخدمة المقدمة للعميل.
- جودة المنشأة: وهي الصورة الذهنية التي يحتفظ بها العميل عن المنشأة التي تقدم الخدمة.

3-2 الخدمات المصرفية الالكترونية: -

3-2-1 مفهوم الصيرفة الالكترونية

أدت الثورة التقنية في و ظهور وتطور الإنترنت إلى ابتكار وسائل واساليب جديدة في تقديم الخدمات المصرفية، وهناك العديد من المصطلحات التي تطلق على البنوك المتطورة مثل البنوك الالكترونية "Electronic Banking" أو بنوك الانترنت "interknit Banking" أو بنوك الالكترونية عن بعد "Remote Electronic Banking" أو بنوك المنزلي "Home Banking" أو البنك على الخط "Online Banking" أو البنوك الخدمية الذاتية "Self Service Banking" أو بنوك الويب "Web Banking"، وعلى اختلاف المصطلحات فجميعها تشير إلى قيام العميل بإدارة حساباته أو إنجاز أعماله المتصلة بالبنك عبر شبكة الإنترنت سواء كان في المنزل أو المكتب وفي أي مكان ووقت يرغبه، ويعبر عنها بالخدمة المالية عن بُعد.

وهناك عدة تعاريف للصيرفة الالكترونية وسنسردها بعضاً منها فهي " أي تعامل أو تعاقد أو اتفاق يتم إبرامه أو

التنظيمي والعلاقات والولاء والانتماء ونظم الحوافز والمكافآت.

ثانياً: متطلبات متعلقة بإدارة الأفراد: تتطلب إدارة الأفراد المشتغلين بالمصرف توافر عدد من العناصر يمكن توضيحها في:

1. اعتبار القدرات الابتكارية شرطاً لشغل الوظائف:

يجب اعتبار توافر قدرات ابتكاريه ومستوى علمي أكاديمي لدى الأفراد المرشحين لشغل وظائف مختلفة في إدارة المصرف شرطاً مهماً وضرورياً.

2. نظام فعال للتحفيز على الابتكار: أن وجود نظام

فعال للتحفيز على التطوير في الخدمات المصرفية يعتبر مطلباً أساسياً من تلك الخاصة بإدارة الأفراد العاملين به، وقد يتخذ شكل مادي (كالعلاوات الاستثنائية والحوافز العينية والنقدية) أو شكل معنوي (كشهادات التقدير وشهادة التميز)، ويجب ان يكون هذا النظام عادل بمعنى يجب أن يعمل على مكافأة الأفراد اللذين يساهمون في تطوير الخدمات المصرفية، وبالعكس مع من لا يساهم في تطويرها، مما يؤدي بلا شك الى خلق جو من المنافسة بين العاملين قد يساهم في زيادة وتيرة الابتكار داخل المصرف.

3. التدريب في مجال تطوير الخدمات المصرفية: يجب

إلحاق المشتغلين في إدارة التسويق في المصرف بدورات تدريبية في مجال التفكير الابتكاري عموماً، والتسويق الابتكاري على وجه الخصوص وذلك بهدف تنمية قدراتهم ومهاراتهم في هذا المجال، وهذا ومن الجدير بالذكر أن هناك العديد من الشركات والمكاتب الاستشارية في العالم العربي التي تقوم بإعداد وتنفيذ مثل هذه البرامج.

3-1-6 قياس جودة الخدمة المصرفية: -

مميزة لها وهي على النحو التالي (الصبري، 2005، ص 219-220):

- اختفاء الوثائق الورقية للمعاملات حيث أن كافة الإجراءات والمرسلات بين طرفي المعاملة تتم إلكترونياً دون استخدام أي أوراق.
- فتح المجال أمام الشركات صغيرة الحجم لممارسة أنشطتها عبر العالم باستخدام شبكة الانترنت.
- إتاحة القدرة للمؤسسات على إدارة تعاملاتها التجارية باستخدام شبكة الانترنت بكفاءة من أي موقع جغرافي.
- عدم إمكانية تحديد الهوية حيث لا يرى طرفي التعاملات التجارية الالكترونية كل منهم الآخر.
- إمكانية تسليم بعض المنتجات الكترونياً مثل: برامج الحاسب، التسجيلات الموسيقية، أفلام الفيديو، الكتب، الأبحاث والتقارير الالكترونية... الخ
- سرعة تغيير القواعد الحاكمة ومن ثم لا بد من صياغة إطار تشريعي يتسم بالمرونة وقابل للتعديل حتى يواكب إنجازات التقدم التكنولوجي.

3-3-3 رضا العملاء: -

3-3-1 مفهوم رضا العملاء

هناك عدة التعريفات لسلوك العميل منها: "أنه عبارة عن الأفعال والتصرفات التي يقوم بها الأفراد في التخطيط لشراء منتج أو خدمة ما، ويمثل تعبيراً عن السلوك الإنساني فيما يختص بعملية الشراء وإشباع الحاجات وأن السلوك هو نشاط خارجي يمثل استجابة لمحفزات بيئة خارجية وعوامل نفسية مثل الدوافع التعلم الإدراك والرضا المطلوب للزبائن" (رفاء لخلوح، زين الدين، ص 19)، كما يُعرف أيضاً بأنه "حالة نفسية مُرضية أو شعور بالرضا من طرف العميل نتيجة لنجاح المنظمة أو المؤسسة في

تنفيذه بشكل كلي أو جزئي بواسطة وسائل إلكترونية" (موسى، 2018، ص 51)، كما عرفت أيضاً بأنها: "المعاملات الالكترونية شكل من أشكال المعاملة الذاتية الذي يتطلب قيام الزبون لخدمة نفسه بنفسه، فبدلاً من تقديم الطلب إلى الموظف خلف المكتب أو التحدث إلى شخص عبر الهاتف طلباً لمعلومات أو استفسارات يتم الحصول على الخدمة عن طريق التفاعل الآلي والمتبادل بين طالب الخدمة والآلة". (طواهير، الهواري، 2012، ص 98)، وتعرف العمليات المصرفية الالكترونية بأنها "قيام البنوك بتقديم الخدمات المصرفية المبتكرة أو بما يعرف من خلال شبكات اتصال الكترونية، وتقتصر صلاحية الدخول إليها على المشاركين فيها وفقاً لشروط العضوية التي تحددها البنوك وذلك من خلال أحد المنافذ على الشبكة كوسيلة اتصال العملاء". (فهد، 2009، ص 56).

3-2-2 الخدمات المصرفية الالكترونية في المصارف

أصبحت المصارف الحديثة تقدم لعملائها مجموعة من الخدمات المصرفية الالكترونية نوجز بعضها فيما يلي (عتيم، 2009، ص 91):

1. خدمات الصرافة الآلية.
2. اصدار النقود الرقمية / النقود الالكترونية.
3. خدمات أوامر الدفع المصرفية.
4. خدمات الهاتف المصرفي.
5. خدمات الانترنت المصرفي.
6. اصدار البطاقات البنكية.
7. اصدار الشبكات الالكترونية.
8. خدمات المقاصة الالكترونية.

3-2-3 خصائص الخدمات المصرفية الالكترونية: -

على الرغم من عدم وجود تعريف متفق عليه حول المعاملات الإلكترونية، إلا أنه يمكن الوقوف على ست خصائص رئيسية

تتمثل أهمية رضا الزبون في عدة نقاط: (شبل، 2019، ص 53-54): -

- أ- إذا كان الزبون راضياً عن أداء المؤسسة المصرفية فإنه سينصح زبائن آخرين بالتعامل معها مما يزيد من المتعاملين مع المؤسسة.
- ب- إذا كان الزبون راضياً عن الخدمة المقدمة إليه فإن قراره بالعودة إليها سيكون سريعاً وتكرار التعامل معه لأنه راض عن التجربة السابقة في التعامل.
- ج- إن رضا الزبون عن الخدمة المقدمة من المؤسسة سيقفل من احتمال توجه الزبون إلى مؤسسات أخرى منافسة حيث تدفع مستويات الرضا العالية العميل إلى تكرار عملية الشراء مما يعني تكرار المعاملات التي تربط البنك بالعميل وبالتالي يمكن أن تنشأ علاقة واتصال دائم بينهما.
- د- المؤسسة التي تهتم برضا الزبون ستكون لديها القدرة على حماية نفسها من المنافسين فيما لا يخضع المنافسة السعرية.

4. الإطار العملي للدراسة.

يستعرض هذا الجانب نتائج التحليل الإحصائي لاستجابة أفراد عينة الدراسة عن المتغيرات التي اعتمدت فيها، وذلك من خلال عرض المؤشرات الإحصائية الأولية لإجاباتهم والمتمثلة في المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لكل متغيرات الدراسة، كما يتناول اختبار فرضيات الدراسة والدلالات الإحصائية الخاصة بكل منها.

4-1 مجتمع وعينه الدراسة: -

تم اختيار عينه عشوائية من عملاء مصرف الوحدة فرع جامعة سرت، حيث بلغ حجم هذه العينة (96) مفرده.

4-2 أداة الدراسة: -

تحقيق رغبات وحاجات العميل لمرة واحدة، أي يحدث عندما تتحقق وتتطابق الخدمات المقدمة من المؤسسة مع توقعات وتصورات العميل أو الزبون، وبالتالي يكون الرضا حالة نفسية ظرفية موقفية تتغير وتتقلب من حيث الشدة والطبيعة بحسب تغير طبيعة واتجاه العلاقة بين المنظمة والعميل" (شبل، 2019، ص 52).

3-3-2 خصائص رضا العملاء

إن رضا العميل ليست عملية مادية محسوسة يمكن قياسها مادياً، وإنما هي عبارة عن شعور بالقبول والرضا يترجمه العميل عن طريق مجموعة من السلوكيات ويتحدد بثلاثة خصائص أساسية هي (شبل 2019، ص 51): -

- الذاتية: الرضا ذاتي يتعلق بطبيعة الشخص العميل، وتتعلق بشعوره وإحساسه تجاه الخدمة المقدمة.
- النسبية: رضا العميل نسبي لأنه متغير حسب مستويات الرغبات المختلفة لدى العملاء.
- التطور: رضا العميل متطور عبر الزمن، وذلك تبعاً لتطور وتغير رغباته، من جهة، وكذلك لدورة استعمال المنتج أو الخدمة.

3-3-3 مستويات رضا العملاء: -

هناك ثلاث مستويات من الرضا لدى الزبون وهي على النحو التالي:

- أ- الزبون راضي جداً: وهذا يعني أن الأداء أكبر من توقعات الزبون.
- ب- الزبون راضي: وهذا يعني أن أداء المؤسسة المصرفية جاء متطابقاً ومتوافقاً مع توقعات الزبون.
- ج- الزبون غير راضي: وهذا يعني أن الأداء المصرفي جاء أقل من توقعات الزبون.

3-3-4 أهمية رضا العميل: -

تم استخدام أسلوب الاستبانة كأداة رئيسية لهذه الدراسة حيث تكونت أداة الدراسة من جزئين: -
 الجزء الأول: اشتمل على بيانات عامة.
 الجزء الثاني: اشتمل على مجموعة من الأسئلة بهدف اختبار الفرضيات الإحصائية حيث تمثل استخدام مقياس ليكرث السباعي كما هو مبين بالجدول رقم (1): -

جدول (1) يبين مقياس ليكرث السباعي المستخدم

لا	لا	لا أتفق	محايد	أتفق	أتفق	أتفق كلياً
1	2	3	4	5	6	7

إعداد الباحثان

وللتعرف على مستوي المتغيرات، تم الاعتماد على المتوسطات الحسابية لإجابات عينة الدراسة، ليكون مؤشراً على ذلك، وتم تحديد خمسة مستويات لدرجة الممارسة المبينة في الجدول رقم (2).

جدول رقم (2) يبين مستويات درجة الممارسة

المستويات	درجة الممارسة
1 - 1.86	منخفضة جداً
1.87 - 2.73	منخفضة
2.74 - 3.59	منخفضة نسبياً
3.60 - 4.45	متوسطة
4.46 - 5.31	مرتفعة نسبياً
5.32 - 6.17	مرتفعة
6.18 - 7	مرتفعة جداً

إعداد الباحثان

4-3 قياس ثبات وصدق أداة القياس:

جدول (3) يبين نتائج اختبار ألفا كرو نباخ لقياس ثبات الاستبيان

البيان	عدد العبارات	الثبات	الصدق
بُعد سهولة الاستخدام	5	0.736	0.858
بُعد الوقت وسرعة الاستجابة	5	0.668	0.817
بُعد السرية والأمان	5	0.819	0.905
رضا العملاء	5	0.793	0.891
المجموع	20	0.906	0.952

إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات برنامج تحليل البيانات spss

يقصد بثبات أداة القياس أن يعطي الاستبيان نفس النتيجة لو تم إعادة توزيعه أكثر من مرة تحت نفس الظروف والشروط. ولقد تحقق للباحثان ثبات أداة القياس من خلال اختبار (الفا كرو نباخ) وتعتبر النسبة الموضحة عالية ومقبولة لأغراض الدراسة حيث كانت الدرجة الكلية 90.6%، وهي نسبة عالية وهذا يدل على ثبات أداة القياس، كما بلغت قيمة الصدق 95.2% وهي نسبة كبيرة مما يدل على صدق أداة الدراسة.

النسبة	التكرار	المستوى التعليمي
8.3	8	ثانوي
16.7	16	متوسط
75.0	72	جامعي
100.0	96	المجموع

إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات برنامج تحليل البيانات spss

يبين الجدول (6) أعلاه توزيع أفراد العينة حسب مستواهم التعليمي نلاحظ بان معظم أفراد العينة من الجامعيين وبنسبة 75%، فيما كانت نسبة المؤهل المتوسط 16.7%، ونلاحظ بأن حملة المؤهل الثانوي كانت اقل الفئات نسبة حيث بلغت نسبتهم 8.3%.

جدول رقم (7) يبين توزيع عينة البحث حسب الوظيفة

النسبة	التكرار	الوظيفة
63.5	61	طالب
22.9	22	موظف حكومي
6.3	6	موظف قطاع خاص
7.3	7	أعمال حرة
100.0	96	المجموع

إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات برنامج تحليل البيانات spss

فيما يتعلق بوظيفة أفراد العينة المشاركين بالدراسة يبين الجدول رقم (7) أعلاه أن أعلى نسبة هي من الطلاب بنسبة 63.5%، تليها فئة موظفي القطاع الحكومي بنسبة بلغت 22.9%، وأقل نسبة كانت من موظفي القطاع الخاص بنسبة 6.3%.

4-4 تحليل البيانات واختبار الفرضيات: -

1-4-4: تحليل البيانات الاساسية

جدول رقم (4) يبين توزيع عينة البحث حسب الجنس

النسبة	التكرار	الجنس
61.5	59	ذكر
38.5	37	أنثى
100.0	96	المجموع

إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات برنامج تحليل البيانات spss

فيما يتعلق بجنس المشاركين في الدراسة يبين الجدول رقم (4) أعلاه أن غالبية أفراد العينة من الذكور حيث بلغت نسبتهم 61.5%، فيما كانت نسبة الاناث 38.5%.

جدول رقم (5) يبين توزيع عينة البحث حسب العمر

النسبة	التكرار	العمر
72.9	70	أقل من 25 سنة
18.8	18	من 25 إلى 35 سنة
6.3	6	من 35 إلى 45 سنة
2.1	2	من 45 إلى 55 سنة
0	0	من 55 سنة فما فوق
100.0	96	المجموع

إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات برنامج تحليل البيانات spss

يبين الجدول (5) أعلاه توزيع أفراد العينة حسب أعمارهم ونلاحظ بان معظم أفراد العينة أعمارهم (أقل من 25) وبنسبة 72.9%، تليها الفئة (من 25 إلى 35 سنة) بنسبة بلغت 18.8%، فيما كانت أقل الفئات نسبة هي الفئة (من 45 إلى 55 سنة) وبنسبة بلغت 2.1%.

جدول رقم (6) يبين توزيع عينة البحث حسب المستوى التعليمي

المصرف منظمة بشكل جيد ومن السهولة متابعتها"، فقد كان الوزن النسبي لها (75%).

ثانياً: تحليل بعد الوقت وسرعة الاستجابة

جدول (9) التوزيع التكراري والنسب والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري ودرجة الممارسة لعبارات توفير الوقت والاستجابة

الترتيب	الوزن النسبي	درجة الممارسة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرة
3	73%	مرتفعة نسبياً	1.533	5.08	1
4	68%	مرتفعة نسبياً	1.650	4.74	2
1	87%	مرتفعة	1.165	6.10	3
2	87%	مرتفعة	1.165	6.10	4
5	65%	مرتفعة نسبياً	1.709	4.58	5
	76%	مرتفعة	1.4444	5.32	الإجمالي

إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات برنامج تحليل البيانات spss

يشير الجدول رقم (9) أعلاه إلى أن الدرجة الكلية لبُعد توفير الوقت وسرعة الاستجابة جاءت بمتوسط حسابي مرتفع حيث بلغ 5.32، وهذا يدل على درجة القبول لدى أفراد العينة فيما تراوحت متوسطات الفقرات لهذا المحور ما بين (4.58-6.10)، بينما كانت الانحرافات المعيارية لها بين (1.165-1.709)، بالإضافة إلى ذلك أظهرت النتائج بأن التساؤل رقم (3) ورد في المرتبة الأولى والذي ينص على "يستطيع المستخدم أن يحصل على الخدمة المصرفية الالكترونية خلال 24 ساعة"، حيث جاء بوزن نسبي (87%)، في حين تحصل التساؤل رقم (5) على أدنى نسبة من الإجابات، والذي ينص

4-4-2: تحليل أبعاد جودة الخدمات المصرفية الالكترونية

أولاً: تحليل بعد سهولة الاستخدام

جدول (8) التوزيع التكراري والنسب والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري ودرجة الممارسة لعبارات سهولة الاستخدام

الترتيب	الوزن النسبي	درجة الممارسة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرة
2	82%	مرتفعة	1.248	5.75	1
4	76%	مرتفعة نسبياً	1.529	5.30	2
3	79%	مرتفعة	1.376	5.52	3
5	75%	مرتفعة نسبياً	1.456	5.24	4
1	85%	مرتفعة	1.457	5.94	5
	79%	مرتفعة	1.4132	5.55	الإجمالي

إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

يشير الجدول رقم (8) أعلاه إلى أن الدرجة الكلية لبُعد سهولة الاستخدام جاءت بمتوسط حسابي مرتفع حيث بلغ 5.55، وهذا يدل على درجة القبول لدى أفراد العينة، فيما تراوحت متوسطات الفقرات لهذا المحور ما بين (5.24-5.94)، بينما كانت الانحرافات المعيارية لها بين (1.248-1.529)، بالإضافة إلى ذلك أظهرت النتائج بأن التساؤل رقم (5) ورد في المرتبة الأولى والذي ينص على "يساعدني استخدام الخدمات المصرفية الالكترونية على إنجاز اغلب المهام التي كانت تنجز بالحضور الشخصي" حيث جاء بوزن نسبي (85%)، في حين تحصل التساؤل (4) على أدنى نسبة من الإجابات، والذي ينص على "المعلومات المتوفرة على موقع

رابعاً: تحليل المتغير التابع رضا العملاء

جدول (11) التوزيع التكراري والنسب والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري ودرجة الممارسة للمتغير رضا العملاء

الترتيب	الوزن النسبي	درجة الممارسة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرة
5	%78	مرتفعة	1.305	5.47	1
3	%82	مرتفعة	1.142	5.75	2
2	%83	مرتفعة	1.172	5.78	3
4	%81	مرتفعة	1.311	5.67	4
1	%90	مرتفعة جدا	.914	6.28	5
	%83	مرتفعة	1.1688	5.79	الإجمالي

إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات برنامج تحليل البيانات spss

يشير الجدول رقم (11) أعلاه إلى أن الدرجة الكلية لُبعد رضا العملاء جاءت بمتوسط حسابي مرتفع حيث بلغ (5.79)، وهذا يدل على درجة القبول لدى أفراد العينة فيما تراوحت متوسطات الفقرات لهذا المحور ما بين (5.47-6.28)، بينما كانت الانحرافات المعيارية لها بين (0.914-1.305)، بالإضافة إلى ذلك أظهرت النتائج بأن التساؤل رقم (5) ورد في المرتبة الأولى والذي ينص على "يسهم الموقع الإلكتروني في اختصار الجهد" حيث جاء بوزن نسبي (90%)، بينما تحصل التساؤل رقم (1) على أدنى نسبة من الإجابات، والذي ينص على أن "الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة لي مرضية"، فقد كان الوزن النسبي لها (78%).

على "يتم الرد على الاستفسارات من قبل المصرف في وقت قصير"، فقد كان الوزن النسبي لها (65%).

ثالثاً: تحليل بعد السرية والأمان

جدول (10) التوزيع التكراري والنسب والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري ودرجة الممارسة لعبارة السرية والأمان

الترتيب	الوزن النسبي	درجة الممارسة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرة
2	%80	مرتفعة	1.276	5.61	1
5	%76	مرتفعة	1.456	5.33	2
1	%85	مرتفعة	1.225	5.93	3
3	%81	مرتفعة	1.369	5.65	4
4	%80	مرتفعة	1.420	5.57	5
	%80	مرتفعة	1.3492	5.62	الإجمالي

إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات برنامج تحليل البيانات spss

يشير الجدول رقم (10) أعلاه إلى أن الدرجة الكلية لُبعد السرية والأمان جاءت بمتوسط حسابي مرتفع حيث بلغ (5.62) وهذا يدل على درجة القبول لدى أفراد العينة فيما تراوحت متوسطات الفقرات لهذا المحور ما بين (5.33-5.93)، بينما كانت الانحرافات المعيارية لها بين (1.276-1.456)، بالإضافة إلى ذلك أظهرت النتائج بأن التساؤل رقم (3) ورد في المرتبة الأولى والذي ينص على "الخدمة المصرفية الإلكترونية لا تسمح للآخرين بالاطلاع على معلوماتي الشخصية" حيث جاء بوزن نسبي (85%)، في حين تحصل التساؤل رقم (2) على أدنى نسبة من الإجابات، والذي ينص على "أشعر بالأمان عند تعاملي مع هذا المصرف إلكترونياً"، فقد كان الوزن النسبي لها (76%).

3-4-4 اختبار الفرضيات:

تم الاعتماد على الانحدار الخطي المتعدد والبسيط لاختبار الفرضية الرئيسية والفرضيات الفرعية، كما تم استخدام اختبار T لعينة واحدة وذلك لقياس صحة فرضيات الدراسة.

أولاً// اختبار الفرضية الرئيسية " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية (سهولة الاستخدام، توفير الوقت والاستجابة، السرية والأمان) على رضا العملاء."

(0.000 و 0.092 و 0.003) وهي معنوية عند مستوى دلالة 5% بالنسبة لبعدي سهولة الاستخدام والسرية والأمان، ومعنوية عند مستوى دلالة 10% لبعدي توفير الوقت والاستجابة، كما أن قيمة معامل التحديد تساوي (67.7) وهذا يعني أن الأبعاد الثلاثة تمثل 67.7% من المتغيرات المؤثرة في رضا العملاء.

ثانياً// اختبار الفرضيات الفرعية

الفرضية الأولى

"يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعدي سهولة الاستخدام على رضا عملاء مصرف الوحدة فرع جامعة سرت"

جدول رقم (13) نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى

المتغير المستقل	معامل الارتباط	بيتا	قيمة T	معامل التحديد	مستوى الدلالة
بُعد سهولة الاستخدام	.584 ^a	.515	6.980	0.584	.000

إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات برنامج تحليل البيانات spss

يتضح من النتائج الظاهرة بالجدول رقم (13) تأثير بُعد سهولة الاستخدام في زيادة رضا العملاء، وتبين لنا بأن هناك علاقة طردية بين هذا البعد ورضا العملاء، ولقد بلغت درجة التأثير بيتا (0.584)، وهذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في هذا البعد سوف يؤدي إلى الزيادة في رضا العملاء بقيمة (58.4%)، ويؤكد ذلك معنوية هذا التأثير قيمة T الجدولية عند مستوى دلالة (0.05)، ومن خلال نتائج التحليل يمكن قبول الفرضية القائلة بأنه (يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعدي

المتغير المستقل	معامل الارتباط	بيتا	قيمة T	معامل التحديد	مستوى الدلالة
سهولة الاستخدام	0.259*	0.228	2.387	0.677	0.019
توفير الوقت والاستجابة	0.193*	0.176	1.705	0.677	0.092
السرية والأمان	0.322*	0.272	3.022	0.677	0.003

إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات برنامج تحليل البيانات spss

يتضح من النتائج الظاهرة بالجدول رقم (12) تأثير أبعاد سهولة الاستخدام وتوفير الوقت والاستجابة والسرية والأمان في زيادة رضا العملاء، وتبين وجود علاقة طردية بين الأبعاد الثلاثة ورضا العملاء، حيث بلغ قوة الارتباط بينهما (0.259 و 0.193 و 0.322) على التوالي، ولقد بلغت قيمة درجة التأثير بيتا (0.228 و 0.176 و 0.272)، وهذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في مستوى ممارسة بعد من الأبعاد الثلاثة سوف يؤدي إلى الزيادة في رضا العملاء بقيمة (22.8% و 17.6% و 27.2%) على التوالي، ويؤكد

ذلك معنوية هذا التأثير قيمة T الجدولية وقيمة P value

جدول رقم (15) نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

المتغير المستقل	معامل الارتباط	بيتا	قيمة T	معامل التحديد	مستوى الدلالة
بُعد السرية والأمان	.606 ^a	.512	7.931	0.606	.000

إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات برنامج تحليل البيانات spss

يتضح من النتائج الظاهرة بالجدول رقم (15) تأثير بُعد السرية والأمان في زيادة رضا العملاء، وتبين وجود علاقة طردية بين هذا البعد ورضا العملاء، ولقد بلغت قيمة درجة التأثير بيتا (0.512)، وهذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في هذا البعد سوف يؤدي إلى الزيادة في رضا العملاء بقيمة (51.2%)، ويؤكد ذلك معنوية هذا التأثير قيمة T الجدولية عند مستوى دلالة (0.05). ومن خلال نتائج التحليل يمكن قبول الفرضية القائلة بأنه (يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد توفير السرية والأمان، على رضا عملاء مصرف الوحدة فرع جامعة سرت).

5. النتائج والتوصيات.

أولاً: النتائج -

من خلال ما تم عرضه نستخلص النتائج التالية: -

1. تؤثر الأبعاد الثلاثة (سهولة الاستخدام، الوقت وسرعة الاستجابة، السرية والأمان)، مجتمعة بنسبة 67.7% على رضا العملاء، وهذا ما أوضحته نتائج اختبار الفرضية الرئيسية.
2. يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبُعد سهولة الاستخدام على رضا العملاء، حيث بلغت درجة التأثير (58.4%).

سهولة الاستخدام على رضا عملاء مصرف الوحدة فرع جامعة سرت).

الفرضية الثانية

"يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبُعد الوقت وسرعة الاستجابة على رضا عملاء مصرف الوحدة فرع جامعة سرت".

جدول رقم (14) نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية

المتغير المستقل	معامل الارتباط	بيتا	قيمة T	معامل التحديد	مستوى الدلالة
بُعد توفير الوقت والاستجابة	.577 ^a	.524	6.842	0.577	.000

إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات برنامج تحليل البيانات spss

يتضح من النتائج الظاهرة بالجدول رقم (14) تأثير بُعد توفير الوقت والاستجابة في زيادة رضا العملاء، وتبين وجود علاقة طردية بين هذا البعد ورضا العملاء، ولقد بلغت قيمة درجة التأثير بيتا (0.524)، وهذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في هذا البعد سوف يؤدي إلى الزيادة في رضا العملاء بقيمة (52.4%)، ويؤكد ذلك معنوية هذا التأثير قيمة T الجدولية عند مستوى دلالة (0.05). ومن خلال نتائج التحليل يمكن قبول الفرضية القائلة بأنه (يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبُعد توفير الوقت وسرعة الاستجابة على رضا عملاء مصرف الوحدة فرع جامعة سرت).

الفرضية الثالثة

"يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبُعد السرية والأمان على رضا عملاء مصرف الوحدة فرع جامعة سرت".

ثانيا: التوصيات

خلصت الدراسة الى مجموعة من التوصيات وهي:

1. العمل على المحافظة على مستويات الخدمات المصرفية الالكترونية المرتفعة ومراقبتها من حين لآخر.
2. مواكبة وتطوير وتحسين التكنولوجيا المستخدمة وسبل الاستفادة منها بشكل أفضل وتدريب العاملين عليها، حيث أن وجود التكنولوجيا المتطورة والعناصر البشرية المدربة والمحترفة من شأنها أن تعزز من أداء المصرف ورضا العملاء.
3. التحديث المستمر للموقع الالكتروني وتوفير المعلومات اللازمة للزبائن من خلال الموقع والعمل على إشراك الزبائن والاهتمام بأرائهم عند تحديث الموقع.
4. تطوير خدمات استفسار الزبائن من خلال توفيرها الكترونيا.

المراجع:

- أبو جمعة، نعيم حافظ (2003)، التسويق الابتكاري، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية.
- الدرادكة، مأمون سليمان (2005) إدارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء، دار الصفاء، عمان الاردن.
- الباهي، صلاح الدين مفتاح سعد(2016م)، أثر جودة الخدمات المصرفية الالكترونية على رضا الزبائن، 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. (أطروحة ماجستير). جامعة الشرق الأوسط، الأردن

<https://search.emarefa.net/detail/BIM-694582>

3. يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبُعد الوقت وسرعة الاستجابة على رضا العملاء، حيث بلغت درجة التأثير (52.4%).
4. يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبُعد السرية والأمان على رضا العملاء، حيث بلغت درجة التأثير (51.2%).
5. يساعد استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية في الفرع موضوع الدراسة الزبائن على إنجاز الأعمال بدون الحضور الشخصي، حيث يتميز الموقع الالكتروني بالوضوح وسهولة الاستخدام من قبل العملاء، فيتم من خلال الموقع الالكتروني إنجاز عمليات تحويل الرصيد، طلب بطاقات الدفع الالكتروني، معرفة الرصيد، طلب كشف حساب، وغيرها من الخدمات الالكترونية.
6. المعلومات المتوفرة على الموقع الإلكتروني منظمة بشكل جيد نسبيا ومن السهولة متابعتها من قبل الزبائن، ولكنها لا تحظى بالرضا الكامل للعملاء.
7. يساعد استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية الزبائن في توفير الوقت وسرعة الاستجابة، حيث يستطيع العميل الحصول على الخدمة المصرفية الالكترونية خلال 24 ساعة، مع توفير استجابة فورية لطلبات العملاء.
8. يتم الرد على استفسارات الزبائن في وقت قصير نسبيا - مما يتطلب الأمر توفير هذه الخدمة في وقت أسرع.
9. تتميز الخدمات الالكترونية في الفرع موضوع الدراسة بالسرية الامان، فهي توفر للعملاء درجة حماية وسرية عاليتين، كما يحتفظ المصرف بسجلات دقيقة للعملاء يمكن الرجوع اليها بسرعة.
10. يشعر عملاء المصرف بالرضا حول الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة لهم، فهي تختصر جهودهم ووقتهم كما أنها سهلة الاستخدام وتتميز بالسرية والأمان.

- موسى، خالد السيد محمد عبد المجيد (2018)، آثار عقد العمل الإلكتروني (دراسة مقارنة)، الطبعة الأولى، مركز الدراسات العربية للنشر والتوزيع.

- ياشير، عبد الله محمد & الورفلي، آية يوسف (2022). أبعاد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية وأثرها على رضا الزبائن (دراسة ميدانية على عينة من زبائن مصرف التجارة والتنمية في مدينة بنغازي)). مجلة الدراسات الاقتصادية. 142-120، (4) 5،
<https://doi.org/10.37375/esj.v5i4.125>

- Ayinaddis, S.G., Taye, B.A. & Yirsaw, B.G.(2023), *Examining the effect of electronic banking service quality on customer satisfaction and loyalty: an implication for technological innovation. J Innov Entrep* 12, 22 (2023).
<https://doi.org/10.1186/s13731-023-00287-y>

- Kareem, A. A. A. A., Elkhaldi, A. H., & Arfawi, M. (2023). *The Impact of Electronic Banking Services on Customer Satisfaction: The Case of Iraqi Banks. International Journal of Professional Business Review*, 8(11), e03936.
<https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i11.3936>

- Hamadi, C. (2010). *The Impact of Quality of Banking on Customer IBIMA Publishing, Communications of the IBIMA*, (2010), 1-8.-
 Commitment.

الملاحق:

عبارات المتغيرات المستقلة
عبارات بُعد سهولة الاستخدام
1. تتميز اللغة المستخدمة في الموقع الإلكتروني للمصرف بالوضوح
2. من السهل التسجيل والدخول على البوابة الإلكترونية للمصرف ويتم ذلك عبر رابط مباشر وواضح
3. يعتبر استخدام الخدمة المصرفية الإلكترونية سهلاً

- الصبري، محمد (2005)، التجارة الإلكترونية، الطبعة الأولى، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، الإسكندرية.

- حداد، مناور، أثر الخدمات المصرفية على أداء القطاع المصرفي في الأردن (2015)، مجلة الكون للعلوم الاقتصادية والإدارية، جامعة واسط، العدد (18).

- خنفر، إياد عبد الإله، العساف، خالد توفيق، العزام، عبد الفتاح (2015)، التسويق المصرفي مدخل معاصر، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان.

- شبل، يحيى استراتيجيات تحسين جودة الخدمات المصرفية لكسب رضا العملاء -دراسة حالة مصرف الجمهورية -ليبيا (2019)، رسالة ماجستير، مالانج -ماليزيا، كلية الدراسات العليا، قسم الدراسات الإسلامية، جامعة مولانا مالك إبراهيم الإسلامية الحكومية.

- طواهر، عبد الجليل، الهواري، جمال (2012)، محاولة قياس رضا الزبون على جودة الخدمة الإلكترونية، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، ال عدد 02، جامعة الجليلي ليايس، NetQual باستعمال مقياس سيدي بلعباس.

- عبد الله، خالد أمين (2016)، العمليات المصرفية الطرق المحاسبية الحديثة، دار وائل للنشر، عمان الأردن.

- عتيق، احمد محمد (2009)، إدارة البنوك تقليدية الماضي والإلكترونية المستقبل، المكتبة العصرية.

- عوض، احمد علي، سيد احمد، منى زكريا (2008)، "جودة الخدمة وأثرها على رضا العملاء بمطاعم الاغذية السريعة بمدينة الخرطوم"، المجلة المصرفية للدراسات السياحية، المجلد السابع، العدد 2.

- لخلوح، رفاء، زين الدين، رهام، أثر جودة الخدمات المصرفية على رضا العملاء في البنوك التجارية في مدينة نابلس، جامعة النجاح الوطنية، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، قسم إدارة الأعمال.

- محلول، ز. و بقاط ح. و & دوه م. ي. (2021). مساهمة الخدمات المصرفية الإلكترونية في تحسين جودة الخدمة المصرفية دراسة حالة الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط -بنك- وكالة الوادي. مجلة التنمية الاقتصادية، 126-115(1)6.

<https://www.asjp.cerist.dz/en/article/143189>

4. المعلومات المتوفرة على موقع المصرف منظمة بشكل جيد ومن السهولة متابعتها
5. يساعدني استخدام الخدمات المصرفية الالكترونية على انجاز اغلب المهام التي كانت تنجز بالحضور الشخصي
عبارات بُعد الوقت وسرعة الاستجابة
1. هناك استجابة فورية لطلب العميل للحصول على الخدمة المصرفية الالكترونية
2. يتم الحصول على الخدمات المصرفية الالكترونية دون تأخير
3. يستطيع المستخدم أن يحصل على الخدمة المصرفية الالكترونية خلال 24 ساعة
4. استخدام الخدمة الالكترونية في انجاز المعاملات المصرفية يوفر الوقت
5. يتم الرد على الاستفسارات من قبل المصرف في وقت قصير
عبارات بُعد السرية والأمان
1. الخدمة المصرفية الالكترونية توفر الحماية العالية لتعاملاتي المصرفية
2. أشعر بالأمان عند تعاملي مع هذا المصرف إلكترونياً
3. الخدمة المصرفية الالكترونية لا تسمح للآخرين بالاطلاع على معلوماتي الشخصية
4. يحتفظ المصرف بسجلات وملفات دقيقة ويمكن الرجوع إليها بسرعة
5. يتعامل المصرف مع معلوماتي الخاصة بسرية عند استخدام الخدمة الالكترونية
عبارات المتغير التابع: رضا العملاء
1. الخدمات المصرفية الالكترونية المقدمة لي مرضية
2. اعتقد أنني فعلت الشيء الصحيح باستخدامي للخدمات المصرفية الالكترونية التي يقدمها المصرف
3. لدي رضا مطلق عن اللغة المستخدمة في الموقع الالكتروني للمصرف
4. مستوى المصطلحات الفنية المستخدمة في الموقع الالكتروني للمصرف كانت ملائمة واضحة وغير غامضة
5. يسهم الموقع الالكتروني في اختصار الجهد