



آفاق اقتصادية Āfāqīqtisādiyyat

مجلة علمية دولية محكمة تصدر نصف سنوياً عن
كلية الاقتصاد-الخمس / جامعة المرقب

رقم الإيداع القانوني بدار الكتب الوطنية: 50/2017

E-ISSN 2520-5005

واقع جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية في المصارف التجارية

(دراسة ميدانية على مصرف الصحاري فرع صرمان ليبيا)

أ. عبد السلام سالم البوسيفي

Z5973481@gmail.com

كلية التقنية الطبية صرمان / جامعة صبراتة- ليبيا

المؤلفون
Authors

Cite This Article:

إقتبس هذه المقالة (APA):

البوسيفي، عبد السلام علي (2024)، واقع جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية في المصارف التجارية دراسة ميدانية على مصرف الصحاري فرع صرمان ليبيا) مجلة آفاق اقتصادية، 10 [1] 312-282.

واقع جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية في المصارف التجارية

(دراسة ميدانية على مصرف الصحاري فرع صرمان ليبيا)

الملخص :

تعتبر الخدمات المصرفية من أحد أهم الأنشطة الاقتصادية، حيث تسعى البنوك في كافة الدول إلى خلق بيئة مصرفية قادرة على مواكبة جميع التطورات الحالية، وذلك بالاستفادة من الثورة التكنولوجية والنظم المتطورة، ولعل من أبرز الأمور التي تريد البنوك إثباتها هي الخروج من بيئتها التقليدية واستخدام وتقديم الخدمات المصرفية الإلكترونية لعملائها بغية رفع المستوى الخدمي المصرفي وارتقائه من جهة، والحصول على رضا الزبائن وتوسيع دائرة المتعاملين معها وزيادة القدرة التنافسية من جهة ثانية، لذلك عكف الكثير من الباحثين والمهتمين بهذا الجانب بدراسته ودراسة جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة من قبل المصارف التجارية ورضا العملاء والزبائن على تلك الخدمات، ومن بين تلك الدراسات هذه الدراسة التي تهدف إلى التعرف على جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية متخذة من مصرف الصحاري بمدينة صرمان نموذجا، والتعرف على درجة رضا العملاء والزبائن على تلك الخدمات المقدمة من قبل هذا المصرف، بعينة بلغت (2000) من عملاء وزبائن مصرف الصحاري بمدينة صرمان، كما استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي لبلوغ أهدافها، كما استعانت بالاستبانة كأداة لجمع البيانات والمعلومات، كما استخدمت العديد من الأساليب الإحصائية منها المتوسط الحسابي، والانحراف المعياري، والنسبة المئوية، والوزن النسبي، واختبار (ت)، ومعامل الثبات ألفا كرونباخ، ومعامل الارتباط بيرسون، ومعامل الثبات بطريقة التجزئة النصفية، وأسفرت نتائج هذه الدراسة عن تدني كبير في مستوى الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة من قبل مصرف الصحاري بمدينة صرمان، وعدم تلبية الخدمات المصرفية لمتطلبات العملاء والزبائن، وعدم مواكبتها لعصر التكنولوجيا من حيث السرعة وتوفير الوقت وسرعة الاستجابة والرد على استفسارات الزبائن، وعدم الاستفادة من الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة، وصعوبة الاستفادة من هذه الخدمات، كما أسفرت نتائج هذه الدراسة عن عدم رضا العملاء والزبائن على الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة، كما أسفرت نتائج هذه الدراسة عن عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى استجابات أفراد عينة الدراسة والتي تعزى لمتغير الجنس (ذكور / إناث).

الكلمات المفتاحية : الجودة-الخدمات المصرفية- الإلكترونية - المصارف التجارية.

The reality of the quality of electronic banking services in commercial banks

(A field study on the Sahara Bank, Sorman branch, Libya)

Author

Abd Al-Salam Salem Al-Busaifi

Z5973481@gmail.com

Sorman College of Medical Technology / Sabratha University – Libya

Abstract:

Banking services are considered one of the most important economic activities, as banks in all countries seek to create a banking environment capable of keeping pace with all current developments, by taking advantage of the technological revolution and advanced systems. Perhaps one of the most prominent things that banks want to prove is to leave their traditional environment and use and provide services. Electronic banking for its customers in order to raise and advance the level of banking service on the one hand, and to obtain customer satisfaction, expand the circle of those dealing with it, and increase competitiveness on the other hand. Therefore, many researchers and those interested in this aspect have devoted themselves to studying it and studying the quality of electronic banking services provided by commercial banks and customer and customer satisfaction. These services, and among those studies is this study, which aims to identify the quality of electronic banking services, taking the Sahara Bank in the city of Sorman as a model, and to identify the degree of customer and client satisfaction with those services provided by this bank, with a sample of (2000) of the bank's clients and customers. Deserts in the city of Sorman. The study also used the descriptive analytical approach to achieve its objectives. It also used the questionnaire as a tool for collecting data and information. It also

used many statistical methods, including the arithmetic mean, standard deviation, percentage, relative weight, t-test, Cronbach's alpha reliability coefficient, and Pearson correlation and the reliability coefficient using the split-half method. The results of this study resulted in a significant decline in the level of electronic banking services provided by the Sahara Bank in the city of Sorman, and that these services do not meet the requirements of clients and customers, and do not keep pace with the era of technology in terms of speed, time saving, and speed of response and response to questions. Customer inquiries, lack of benefit from the electronic banking services provided, and difficulty in benefiting from these services. The results of this study also resulted in the dissatisfaction of customers and clients with the electronic banking services provided by this bank. The results of this study also resulted in the absence of statistically significant differences in The level of responses of the study sample members, which is attributed to the gender variable (males/females).

Keywords: quality – banking services – electronic – commercial banks

1. المقدمة :

شهد العالم في العقود الأخيرة تطورات كبيرة في مجال الاتصالات وأنظمة المعلومات ومن أهم القطاعات التي تأثرت بالتطور التكنولوجي هو القطاع المصرفي الذي يعد من أهم ركائز الاقتصاد حيث تمثل المصارف ركنا أساسيا من أركان الاقتصاد الوطني لأي دولة، ويمكن القول أن المصارف غدت مؤسسات مالية لا غنى عنها، وذلك لدورها المهم في تجميع الأموال، وتوظيفها، وللخدمات المتعددة التي تقدمها سواء أكانت خدمات مالية، أو ائتمانية، أو استشارية، أو غير ذلك من الخدمات المصرفية التي لا تستغني عنها مؤسسات الأعمال الحديثة. (محارمه، 2005، ص:1) وفي ظل هذه التطورات التي زادت من سرعة أداء الخدمة وخفض في تكلفتها فقد تحول العمل المصرفي من حالة المواجهة والاتصال بين العميل وموظف المصرف إلى حالة أخرى وهي التقاء العميل بالمقدم الآلي للخدمة فأصبح العميل يقوم بنفسه بإتمام الخدمة ويعمل عمل الموظف المصرفي، فيقوم العميل بإدخال البيانات وإجراء العملية كاملة مع المزود الآلي للخدمة، وأصبح هناك ما يعرف بتكنولوجيا الخدمة الذاتية الذي أتاح أمام المؤسسات الخدمية بشكل عام خيارات أوسع في مجال إنتاج الخدمات وتوصيلها للمستفيد. (العنوان وآخرون، 2008، ص:411) إلا أن تقدم الخدمات المصرفية الإلكترونية يحتاج إلى وجود سوق لها الأمر الذي يستلزم أن يكون هناك إقبال من العملاء عليها، وهذا يحتاج إلى جذب العملاء لطلب هذه الخدمات وتعريفهم بمزاياها، وكيفية استعمالها، فنضج الوعي لدى العملاء للعمل المصرفي الإلكتروني يحتاج إلى وقت ليس بالقصير. (سفر، 2006، ص: 70) ونتيجة لما أفرزته المتغيرات العالمية من تحديات تنافسية كبيرة نتيجة عولمة النشاط المصرفي، وتحرير الخدمات المالية والمصرفية لتلقي بتحدياتها على عاتق الإدارة المصرفية للعمل على التكيف مع هذه التغيرات

ومواجهة أثارها السلبية، والإفادة من المكاسب التي تحققها، أصبح تطوير الخدمات المصرفية، والاهتمام بجودة الخدمات، وتحقيق رغبات العملاء أحد المدخل الرئيسية لزيادة وتطوير القدرة التنافسية للبنوك. (عبد القادر، 2007) وفي ظل التطورات التكنولوجية المتسارعة وتطور نظم المعلومات، وتعدد الظروف الخارجية المحيطة بالمنظمات، والشركات، والبنوك المتعددة أصبح عالم الأعمال اليوم يتسم بالتعقد، والتسارع، وعدم الثبات، والمنافسات القوية لذلك أصبح من الضروري حدوث إجراءات لاكتساب قدرة تنافسية، إذ أصبحت استراتيجية الأعمال والتي يطلق عليها أحياناً بالاستراتيجية التنافسية محور اهتمام كل من الباحثين والممارسين باعتبارها العامل الأساس لنجاح المنظمات وازدهارها. (طلعت، 2009) كما يعتبر التسويق من أهم الوظائف الأساسية بالنسبة لأي مؤسسة وهو أحد أدواتها الديناميكية في تحقيق أهدافها لدوره الحيوي في ضمان البقاء والاستمرار الأمر الذي جعل المؤسسات الخدمية وخاصة المصرفية منها تدرك هذا الدور وتعمل على الاهتمام به أكثر فأكثر نظراً لاهتمامه بدراسة السوق التي تقوم على معرفة حقيقة واقع العملاء الحاليين والمرتقبين، وكذلك دراسة حاجاتهم من أجل كسب رضائهم وولائهم بما يحقق للمؤسسة المصرفية أهدافها ويضمن بقاءها واستمرارها. (معلا، 2003، ص:3) ويعتبر تسويق الخدمات نشاطاً متجدداً ومتطوراً ويحتوي على مجموعة من الأنشطة المتخصصة والهادفة والتي تمكن المصرف من إيصال الخدمات التي ينتجها إلى عملاء المصرف بالشكل الذي يشبع الحاجات، ويلبي الرغبات ويشكل الرضا لديهم ويحقق المستوى المطلوب أو المستهدف من الربحية. (معلا، 2003، ص:3) وبسبب التغيرات الجذرية والمؤثرة في سلوك الزبائن فإن الجهود التسويقية تتجه نحو خلق خدمات مصرفية جديدة، خاصة وأن عدداً غير قليل من المستهلكين اندفع بشكل كبير لاستخدام الخدمات المصرفية الحديثة التي تشبع احتياجاتهم ورغباتهم الغير متناهية للحصول على أغلب الخدمات الأخرى التي يحتاجونها. (العجارمة، 2013) حيث إن زيادة الاهتمام بالجودة في قطاع الخدمات، وتزايد استخدام الإنترنت للأغراض التجارية جعل جل الاهتمامات تنصب على الجودة الإلكترونية بأبعادها المختلفة خاصة. (نجم، 2010) ولتتمكن البنوك من تنوع خدماتها وتطويرها بشكل يلبي الاحتياجات، والمتطلبات المتطورة والمتغيرة فهي بحاجة إلى متابعة آخر المستجدات في التكنولوجيا المصرفية وتطويرها واستخدامها بالشكل المطلوب والدقة المتناهية وبأقصى سرعة. (زياد وآخرون، 2013) خاصة وأن جودة الخدمات الإلكترونية ترتبط مباشرة بجودة الخدمة المدركة، وأن أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية تؤثر ضمناً على جودة الخدمة المدركة لدى الزبائن. (2014 Hussain, استراتيجية تسويقية إلكترونية أكثر فعالية. (Carlson & O Cass, 2010) لذلك كرس العديد من الباحثين والمهتمين بهذا الجانب بدراسته ودراسة مدى جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة من قبل المصارف من وجهة نظر الزبائن ومستخدمي هذه الخدمات لتسليط الضوء على جانب مهم بالنسبة للفرد والمجتمع والمصارف التجارية.

2. مشكلة الدراسة :

تلعب الخدمات دوراً مهماً في المنظمات بشكل خاص وفي اقتصاد الدول بشكل عام، لذا يقع على عاتق مقدمي الخدمات وإدارتها مسؤولية كبيرة ولاسيما في المصارف كونها تشكل محور النشاط الاقتصادي في أية دولة أو مجتمع. (عبد العال، 2019) وتسعى البنوك في كافة الدول باستمرار إلى تطوير خدماتها المصرفية، وذلك بالاستفادة من الثورة التكنولوجية، والنظم المتطورة للخروج من بيئتها التقليدية وتقديم خدمات مصرفية إلكترونية لعملائها بغية رفع مستوى الخدمات المصرفية المقدمة لهم، والارتقاء بها من جهة والحصول على رضا العملاء وتوسيع دائرة المتعاملين مع البنك، وزيادة قدرته التنافسية من جهة أخرى. (عارف وآخرون، 2017) فقد تطورت الخدمات المصرفية مع تطور تكنولوجيا المعلومات

والاتصالات لتعالج التحديات والمشكلات التي تواجهها المصارف وبخاصة مع تزايد إقبال العملاء على خدماتها فأصبحت تلك المصارف تقدم خدماتها المصرفية إلكترونياً إلى جانب خدماتها التقليدية، وظهر مفهوم الخدمات المصرفية الإلكترونية الذي أولته البنوك اهتماماً كبيراً، وسعت لتطويره بغية تحسين خدماتها المصرفية لما له من فوائد ومزايا تعود على البنوك وعملائها سوياً، حيث تعرف الخدمات المصرفية الإلكترونية على أنها خدمة تقدمها العديد من المصارف التي تسمح بالتعامل مع جميع أنواع الأعمال المصرفية باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات. (Khan, 2017) وفي السنوات الأخيرة ومع الإقبال المتزايد لأفراد المجتمع على البنوك للاستفادة من خدماتها المصرفية، باتت تلك البنوك تواجه مشكلة متفاقمة يوماً بعد يوم تتمثل بازدياد عملائها في مبانها وأروقها، وانتظارهم في قوائم طويلة لسحب النقود، أو طلب كشف حساب، أو تحويل الأموال، أو ما إلى ذلك أصبح يربك أعمال البنوك، ويسبب الإزعاج ومضيعة الوقت للعملاء، فكان لا بد من اتخاذ البنوك لعدد من الخطوات والإجراءات لتقليل تلك الصعوبات من خلال اعتماد تقنيات جديدة لتقديم الخدمات المصرفية.

(Nagaraj & Jegatheeswari, 2016) حيث شهد القطاع المصرفي في السنوات الأخيرة تطورات عديدة من حيث الخدمات المصرفية المقدمة، والتي تختلف عن الخدمات التقليدية المعتادة حيث تسعى البنوك إلى خلق وابتكار وتقديم خدمات مصرفية جديدة، محاولة بذلك كسب رضا الزبائن وثقتهم، وزيادة معاملاتهم، وكسب زبائن جدد، وتزامنت التطورات التي شهدتها القطاع المصرفي مع التطورات التكنولوجية وفي مقدمتها التقنيات والأنظمة الحديثة، وأصبحت البنوك تولي أهمية للتطورات الحاصلة في التكنولوجيا فقامت بإدخالها في عملها من خلال تقديمها لخدمات مصرفية إلكترونية، وأولت البنوك أهمية لتحسين جودة تلك الخدمات باعتبارها السلاح التنافسي في العصر الحالي. (محلوس وآخرون، 2021، ص: 116) فالابتكارات التكنولوجية هي إحدى الطرائق الفعالة لزيادة مستوى جودة الخدمات في القطاعين المالي والمصرفي لتلبية احتياجات العملاء. (Ling, et, al, 2016) وبذلك ظهر عدد من المصطلحات في هذا المجال أبرزها الخدمات المصرفية الإلكترونية وهي خدمات تقدمها معظم البنوك لتتيح للعملاء التعامل مع مختلف أنواع الأعمال المصرفية كالسحب، والإيداع، والتحقق من أرصدة حساباتهم، وتحويل الأموال بين الحسابات، ودفع الفواتير إلكترونياً، وتقديم الطلبات المختلفة كالحصول على قروض أو دفاتر الشيكات، والحصول على معلومات حول الحسابات، والودائع، أو الأسهم التجارية، أو صناديق الاستثمار، كل ذلك باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وخاصة شبكة الإنترنت، وباستخدام الأجهزة الإلكترونية كالمبيوتر، الهاتف المحمول أو غيرها من الأنظمة والأجهزة الحديثة. (Hamoud, et al., 2018) وبالرغم من المزايا التي توفرها الخدمات المصرفية الإلكترونية للعملاء، إلا أن عدداً من الدراسات السابقة أظهرت أن نسبة الإقبال على الخدمات المصرفية الإلكترونية بين عملاء البنوك لا زالت قليلة فهم يفضلون إجراء معاملاتهم بالطرق التقليدية لأن اتصالهم المباشر مع موظفي البنوك يسمح لهم بإجراء استفساراتهم وحصولهم على معلومات أكثر تفصيلاً. (Ling, et, al, 2016) لذلك أصبح جديراً بالاهتمام دراسة سلوك العملاء وآرائهم فيما يخص الاتجاه نحو تبني هذه الخدمات، ومعرفة أهم العوامل المؤثرة على ثقتهم فيها، وسبل توجيه قراراتهم التي تحدد طبيعة سلوكهم المستقبلي. (بن صالح، 2021) ويضيف مسعودي (2016) أن من أبرز تحديات استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية التحديات التنظيمية حيث يتوجب على البنك الاستجابة بمرونة كافية لرغبات العملاء، والتجديد والابتكار بما يتلاءم والأذواق الفنية للأفراد وتحديات الاستخدام والتعقيد خاصة على مستوى العملاء، كصعوبة الاستخدام، وقلة الاقتناع، والثقة في استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية، وعدم توافر المهارات اللازمة لاستخدامها،

وعدم توافر الأجهزة اللازمة لاستخدامها، كذلك بين العضيلة وآخرون (2016) أن هناك عدداً من العوامل لها تأثير ملحوظ على استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية فبعض العملاء ليس لديهم المعرفة التكنولوجية الكافية، والمهارات اللازمة لاستخدام التكنولوجيا الحديثة، بالإضافة إلى تدني مستوى ثقافتهم بالخدمات المصرفية الإلكترونية، وفي بعض الأحيان يعزف بعض العملاء عن استخدامها بسبب تصميم الخدمة غير المناسب أو المريح بالنسبة لهم، أو يجدون صعوبة في استخدام هذه الخدمات والتعامل معها، وقد لا تتوافر لديهم المعلومات الكافية عن هذه الخدمات، ولا النشرات التعريفية بها، وبكيفية استخدامها، وما يستجد فيها وبالتالي تنخفض الفائدة المدركة لديهم من تلك الخدمات، لذلك قام الباحث بإجراء هذه الدراسة لتسليط الضوء بشكل أكبر على جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة من قبل المصارف التجارية، وقد اطمئن الباحث لما استقر في نفسه من معلومات وملاحظات أيدت كلها أهمية هذه الدراسة والتي أثبتت أن هناك حاجة ماسة للتعرف أكثر على جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة للزبائن والعملاء من وجهة نظرهم، ودرجة رضاهم على تلك الخدمات لما في ذلك من أهمية كبيرة في معرفة التحديات ومواطن الخلل فيها لتلافيها في المستقبل لتقدم خدمات مصرفية إلكترونية ذات جودة عالية للزبائن والعملاء.

3. أهمية الدراسة :

تبرز أهمية الدراسة الحالية في عدة نقاط والتي يمكن توضيحها على النحو التالي :

- أ. تفيد الدراسة في رصد الواقع الميداني لجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة من قبل مصرف الصحاري بمدينة صرمان.
- ب. أصالة الدراسة إذ تعتبر هذه الدراسة من الدراسات القلائل إن لم تكن الأولى في البيئة المحلية التي تدرس جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة من قبل المصارف التجارية ورضا الزبائن عليها.
- ج. تعد هذه الدراسة إسهاماً علمياً في سبيل تحسين الخدمات المصرفية الإلكترونية في المصارف التجارية.
- د. الوصول إلى نتائج يمكن على أساسها تقديم عدد من التوصيات والمقترحات التي قد تساعد المختصين في الجانب الاقتصادي للارتقاء بالخدمات المصرفية المقدمة للزبائن.
- هـ. قد تسهم الدراسة في الكشف عن الثغرات الموجودة في الخدمات المصرفية الإلكترونية في المصارف التجارية.

4. أهداف الدراسة:

يحاول الباحث في هذه الدراسة تحقيق الهدف الرئيس للدراسة والذي يتمثل في التعرف على جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة من قبل مصرف الصحاري بمدينة صرمان وتأثيرها على رضا العملاء والزبائن والذي انبثقت منه عدد من الأهداف الفرعية وهي:

- أ. التعرف على جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة من قبل مصرف الصحاري بمدينة صرمان بشكل عام.
- ب. التعرف على جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة من قبل مصرف الصحاري بمدينة صرمان من حيث سهولة الاستخدام.
- ج. التعرف على جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة من قبل مصرف الصحاري بمدينة صرمان من حيث توفير الوقت.

د. التعرف على رضا العملاء والزبائن على الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة من قبل مصرف الصحاري بمدينة صرمان.

هـ. الكشف عن الفروق في مستوى استجابات أفراد عينة الدراسة والتي تعزى لمتغير الجنس (ذكور/إناث).

5. تساؤلات الدراسة:-

يسعى الباحث في هذه الدراسة إلى الإجابة عن تساؤل الدراسة الرئيس والذي ينص على: ماهي جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة من قبل مصرف الصحاري بمدينة صرمان ودرجة رضا العملاء والزبائن عليها؟ والذي انبثقت منه عدد من التساؤلات وهي:

- أ. ما هي جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة من قبل مصرف الصحاري بمدينة صرمان بشكل عام؟
- ب. ما هي جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة من قبل مصرف الصحاري بمدينة صرمان من حيث سهولة الاستخدام؟
- ج. ما هي جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة من قبل مصرف الصحاري بمدينة صرمان من حيث توفير الوقت؟
- د. ما رضا العملاء والزبائن على الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة من قبل مصرف الصحاري بمدينة صرمان؟
- هـ. هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى استجابات أفراد عينة الدراسة والتي تعزى لمتغير الجنس (ذكور / إناث)؟

6. حدود الدراسة:-

الحد الموضوعي:- والذي يتمثل في واقع جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة من قبل مصرف الصحاري بمدينة صرمان ودرجة رضا العملاء والزبائن عليها.

الحد المكاني: والذي يتمثل في مصرف الصحاري بمدينة صرمان.

الحد الزمني:- أجريت هذه الدراسة خلال العام 2024م.

الحد البشري:- عدد من العملاء والزبائن بمصرف الصحاري بمدينة صرمان.

7. مصطلحات الدراسة:-

والتي تتمثل في المصطلحات الآتية:

- أ. **الجودة:** هي القدرة على تحقيق رغبات المستهلك بالشكل الذي يتطابق وتوقعاته ويحقق رضاه التام عن السلعة أو الخدمة التي تقدم له، أما جودة الخدمة المصرفية فهي قياس مدى مستوى الجودة المقدمة مع توقعات العميل، فتقدم خدمة ذات جودة يعنى في المحصلة النهائية أن تكون الخدمة متوافقة وتوقعات العملاء. (الزامل وأخرون، 2012)
- ب. **التعريف الإجرائي للجودة:** هي تلك المعايير الموضوعية للخدمات المصرفية التي يتلقاها الزبائن لتتال رضا من قبل مستخدمي هذه الخدمات.

ج. الخدمات المصرفية: هي العمليات التي لا تترتب على المصرف أي التزام، بل هي خدمات يقدمها المصرف إلى زبائنه لقاء أجر يتقاضاه، أو ودائع يقبلها من المدخرين، ويعيد توظيفها بفائدة تفوق الفائدة التي يدفعها لأصحاب الودائع. (زيود وآخرون، 2005، ص: 65)

د. التعريف الإجرائي للخدمات المصرفية: هي تلك الخدمات التي يتلقاها العملاء والزبائن والمقدمة من قبل المصارف التجارية.

هـ. الخدمات المصرفية الإلكترونية: هي مجموعة من التقنيات والأساليب التكنولوجية التي أفرزتها الثورة التكنولوجية والتي أدخلت في النظام المصرفي من أجل تسهيل العمليات المصرفية بين مختلف الأطراف الاقتصادية والمتعاملين بشكل عام، والتي تشمل كل المعلومات المالية بين المنظمات والأفراد والشركات. (الحاج، 2012).

و. التعريف الإجرائي للخدمات المصرفية الإلكترونية: هي تلك الخدمات المصرفية التي يتلقاها الزبائن عن طريق استخدام الإنترنت.

8. الإطار النظري:

1.8 مفهوم الخدمة المصرفية:

لقد أعطيت لمفهوم الخدمة المصرفية تعاريف متعددة والتي وإن اختلفت فإنها تشترك أحياناً في معنى أو أكثر، حيث نجد أنها عرفت بأنها مجموعة من المنافع المشتركة الموجودة في عقول المشتريين المحتملين ومن المؤمل شراءهم للخدمة. (العجاردة، 2005، ص: 106) كما عرفت بأنها كافة الأنشطة والعمليات التي يبرز فيها الجانب الغير ملموس بشكل أوضح من الجانب الملموس والتي يتولد عنها منافع يمكن بيعها. (معلا وآخرون، 2005، ص: 160) كما أن الخدمة المصرفية هي مجموعة من العمليات التي يقوم البنك بتقديمها لعملائه، وهي نشاط أو مجموعة من الأنشطة التي يكون جوهرها غير ملموس والتي يكون الهدف منها تحقيق رضا الزبون، وقد ترتبط عملية إنتاجها بمنتج مادي أو لا ترتبط ولا توجد فيها انتقال للملكية، وبهذا فقد اشتمل مفهوم الخدمة المصرفية بعدين أساسيين هما: البعد الفني، والبعد الوظيفي، فالبعد الفني هو مجموعة من المنافع التي يسعى العميل إلى تحقيقها من استخدامه للخدمة المصرفية، ففي الخدمات الإلكترونية الحديثة كاستخدام الصراف الآلي (ATM) مثلاً يبحث الزبون عن الجودة الخدمية في دقة، وسرعة، وكفاءة الصراف الآلي، وانعدام الأعطال فيه، أما في البعد الوظيفي الذي يتمثل في مجموعة الخصائص التي تتصف بها الخدمة المصرفية ففي حالة إيداع مبلغ من المال في المصرف يبحث الزبون عن تعامل وسلوك العاملين والموظفين في المصرف وطريقة تعاملهم مع الزبون. (أوسوا وآخرون، 2008، ص: 17)

2.8 إدارة الخدمات المصرفية الإلكترونية:

تحتاج الخدمات المصرفية الإلكترونية إلى عدة متطلبات أساسية تجب توافرها لإدارتها وهذه المتطلبات تتمثل بالآتي:

أ. البنية التحتية: الإدارة الإلكترونية تتطلب وجود مستوى مناسب وفعال من البنية التحتية التي تتضمن سير الخدمات في ظلها بشكل سلس، والتي تتضمن شبكة حديثة للاتصالات والبيانات وبنية تحتية متطورة للاتصالات تكون قادرة على تأمين التواصل ونقل المعلومات بين المؤسسات الإدارية نفسها من جهة وبين المؤسسات والمواطن من جهة

- أخرى، حيث أن توافر الوسائل الإلكترونية اللازمة وغيرها من الأجهزة التي تمكننا من الاتصال بالشبكة العالمية أو الداخلية في البلد وبأسعار معقولة تتيح لمعظم المواطنين الحصول على هذه الخدمات الإلكترونية وتسهيل إدارتها.
- ب. **عنصر الأمان:** وهي تتمثل باستخدام تقنيات وأساليب متعددة لتوفير عنصر الأمان من أجل حماية شبكة وأنظمة البنك الداخلية من عمليات الهجوم الإلكتروني، حيث أن توفير الأمن الإلكتروني والسرية الإلكترونية على مستوى عالٍ الحماية لحماية المعلومات الخاصة بالعملاء ولصون الأرشيف الإلكتروني من أي عبث والتركيز على هذه النقطة لها من أهمية خاصة في إدارة هذه الخدمات.
- ج. **الكوادر البشرية:** إن من مستلزمات تطبيق الخدمات الإلكترونية وجود وتوفر كوادر بشرية مؤهلة والقادرة على أداء الأنماط الجديدة من العمل القائم على التقنيات الحديثة، وهذا يتطلب تواصل التأهيل والتدريب للكوادر في مختلف الوظائف الفنية، والمالية، والتسويقية، والاستشارية والإدارية، كما أنه يجب نشر ثقافة استخدام هذه الخدمات وطرق ووسائل استخدامها للمواطنين أيضاً.
- د. **التقييم المستمر:** من متطلبات استمرارية تطبيق الخدمات المصرفية التقييم الموضوعي والمستمر لفاعلية أداء أدواتها الإلكترونية وذلك بالاستعانة بالجهات والكوادر المتخصصة من أجل معرفة سلامة أدائها والوقوف على الصعوبات التي تواجه عملها واتخاذ القرارات والإجراءات المناسبة للحد منها.
- هـ. **توفر خدمة الإنترنت:** إن توفر خدمة الإنترنت بين المواطنين بشكل واسع وبأسعار معقولة قدر الإمكان فإن ذلك يسهل فتح المجال لأكثر عدد ممكن من المواطنين للتفاعل مع الإدارة الإلكترونية في أقل جهد وأقصر وقت وأقل كلفة ممكنة.
- و. وجود التشريعات والنصوص القانونية التي تسهل عمل الإدارة الإلكترونية وتضفي عليها المشروعية والمصادقية وكافة النتائج القانونية المترتبة عليها. (يوسف، 2012، ص: 68-69)

3.8 جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية:

تعرف جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية بأنها ملائمة ما يتوقعه العملاء من الخدمة المصرفية المقدمة إليهم مع إدراكهم الفعلي للمنفعة التي يحصل عليها العملاء نتيجة حصولهم على الخدمة، لذا فالخدمة الجيدة من وجهة نظر العملاء هي التي تتفق وتتطابق مع توقعاتهم، ويقصد هذا تقديم الخدمات المصرفية الإلكترونية عن طريق الشبكة العنكبوتية الدولية الإنترنت كقناة تسويقية جديدة لها خصائصها الفريدة والمميزة لها عن بقية القنوات الاتصالية الأخرى التي تمتاز بالسرعة وانخفاض التكاليف. (إسماعيل، 2010)

4.8 الخصائص الرئيسية لجودة الخدمات المصرفية:

- ومن منظور الخدمة المصرفية أيضاً، يرى (الصرن، 2007) أن الخصائص الرئيسية لجودة الخدمة تنقسم إلى نوعين هما:
- أ. **الجودة الفنية (Technical Quality):** ويتطلب هذا النوع من الجودة الاعتماد على موظفي المصرف ذوي الخبرات والمعارف المتميزة بالخدمات المصرفية وإجراءاتها المتنوعة.
- ب. **الجودة الوظيفية (Functional Quality):** يركز هذا النوع على المصادقة الخدمية والكيفية التي تقدم بها الخدمة، وهي تتطلب التفاعل النفسي بين المصرف وزبائنه، ويجب أن تسعى إدارة المصرف لتعزيز جودة خدماتها

المصرفية من خلال تحديد الهدف الاستراتيجي لجودة الخدمة المصرفية، ومتابعة احتياجات وتوقعات الزبائن، وقياس الجودة ورضا الزبون.

فيما أوضح الطائي وآخرين (2013) أن الجودة الفنية تشير إلى الجوانب الكمية للخدمة والتي يمكن التعبير عنها بشكل كمي، أما الجودة الوظيفية فهي تشير إلى الكيفية التي تتم فيها عملية نقل الجودة الفنية إلى المستفيد.

5.8 أبعاد جودة الخدمة المصرفية:

يرى الصرن (2007) أن جودة الخدمة المصرفية تتميز عن غيرها من السلع بمجموعة من الأبعاد والخصائص من أهمها:

- أ. **عدم الملموسية (Intangibility):** ويقصد بها أن الزبون لا يمكنه رؤيتها أو الحصول على عينة منها أو الشعور بها ما لم يتم بشرائها، وبما أنها غير ملموسة فإن طريقة مراقبة جودتها من قبل المسوقين أيضاً تكون قليلة، لذلك تم ابتكار طرق لقياس جودة الخدمة المصرفية تعتمد بشكل أساسي على رضا الزبائن وقياس ولائهم.
- ب. **التلازم (Inseparability):** أي درجة الترابط بين الخدمة ذاتها وبين الموظف الذي يتولى تقديمها، حيث يتم استهلاك الخدمة المصرفية وقت تقديمها للزبون الأمر الذي يقود إدارة المصرف إلى محاولة تحسين نظم تقديم الخدمة لأن الزبائن غير قادرين دائماً على الحكم عن جودة الخدمة المصرفية قبل الشراء لذا يجب على مسوقو الخدمة المصرفية أن يجعلوها أكثر ملموسية.
- ج. **الفناء السريع (Perishability):** بمعنى أن الخدمات لا يمكن تخزينها لذلك لا يعد الفناء السريع لها مشكلة طالما الطلب عليها مستمر ولكن المشكلة في تقلب الطلب عليها، فعندما يكون الطلب على الخدمة منتظم لا يواجه المصرف مشكلة لأنه يستطيع تقدير حجم الطلب على الخدمة وعدد الموظفين المطلوب لأدائها، ولكن التغير في كثافة الطلب يتطلب اختيار استراتيجية ملائمة.
- د. **قابلية التغيير (Variability):** تظهر قابلية التغيير في جودة الخدمات المصرفية بتأثير مجموعة من العوامل أهمها مهارات وقدرات الموظفين، والمكان، والزمان الذي تؤدي فيه الخدمة، ولذلك يمكن أن تتخذ المصارف ثلاث خطوات لرعاية جودة خدماتها وهي: استقطاب وتدريب الموظفين لأداء الخدمة بشكل جيد، وتنميط عملية أداء الخدمة، ومتابعة رضا الزبون.
- هـ. **الملكية (Ownership):** بمعنى لا تنتقل الملكية من المصرف إلى الزبون نتيجة تقديم المصرف خدمة ما من خدماته إلى الزبون المتلقي لها، وهنا لا بد من التمييز بين عدم القدرة على امتلاك الخدمة والحقوق التي قد يحصل عليها الزبون في المستقبل جراء أداء خدمة ما له.
- و. **صعوبة التنميط (Difficulty of Standardization):** وهنا ترجع صعوبة أو استحالة تنميط الخدمة لعدة عوامل كظروف العمل المادية، والاجتماعية المحيطة بالخدمة، ولضمان جودة الخدمة المصرفية لابد من اتخاذ مجموعة من التدابير والإجراءات أهمها تدريب الموارد البشرية على خدمة الزبون، وتحديد معايير وأنماط معينة لأداء الخدمة والالتزام بتنفيذها، ومتابعة ودراسة رضا الزبون، واستخدام التجهيزات المصرفية لتنميط الخدمة.
- ز. **إقحام الزبون (Customer Involvement):** إن التفاعل بين المصرف وزبائنه في مراحل الإنتاج وتوزيع الخدمات هو البعد الأكثر أهمية لجودة الخدمة المصرفية، وذلك للدور البالغ الذي يلعبه الزبون في إنتاج وتسويق

الخدمات المصرفية، وتعد المشاركة إحدى التطبيقات الهامة للتلازم في أبعاد جودة الخدمة، ولا تتطلب جميع الخدمات الدرجة نفسها من المشاركة.

6,8 مستويات جودة الخدمات المصرفية:

الجودة الخدمة المقدمة للزبائن مستويات متباينة إلا أنه يمكن تمييز خمسة مستويات لجودة الخدمة وهي:

أ. **الجودة المروجة للزبائن:** وهي التي وعد بها الزبائن من خلال الحملات الترويجية، إذ تتطلب المنافسة الجادة بين مجهزي الخدمات المالية تحليلاً استراتيجياً لكل من تخفيض التكاليف، وتحسين الإيرادات من أجل تحقيق المستوى الأفضل لتقدم الخدمات، فالسوق المعاصر يتطلب المزيد من الخدمات التي تقدم بصورة متميزة، لذلك فتتطلب الجودة يهدف إلى إدخال البهجة في نفس الزبون بشكل يفوق توقعاته من المصرف، وهذا يعني ضرورة الإصغاء له، والإبداع في تقديم الخدمة والتفاعل بين العاملين والزبائن مما يؤدي إلى زيادة ارتياح الزبون من الخدمة وجعلها أسهل. (علي، 2011، ص: 33).

ب. الجودة المدركة من إدارة المصرف.

ج. الجودة التي يتوقعها الزبائن وهي التي يرى الزبائن وجوب توفرها.

د. **الجودة القياسية:** وهي التي تحدد بالموصفات النوعية للخدمة.

هـ. **الجودة الفعلية:** وهي التي تؤدي بها الخدمة فعلاً.

وترى (بايني) أن جودة الخدمة تتعلق بقدرة المصرف على ملاقة توقعات الزبون، أو التفوق عليها (الشيروف، 2010، ص: 28)

7.8 مراحل تطور الجودة:

إن مفهوم الجودة يتطور ومازال يتطور في ظل العولمة وازدياد المنافسة ومراحل تطور الجودة كما يلي:

أ. **المرحلة الأولى:** في القرن التاسع عشر إلى أوائل القرن العشرين حيث كان التركيز فيها على المواصفات والخطوات اللازمة لصنع المنتج وكانت أدوات القياس التفتيش لتمييز المنتجات الجيدة عن الرديئة.

ب. **المرحلة الثانية:** من القرن العشرين إلى الخمسينات القرن الماضي وتسمى مرحلة ضبط الجودة وكان التركيز على حاجات العميل وتصميم المنتج وعمليات الفحص المادي للمنتجات.

ج. **المرحلة الثالثة:** تسمى بمرحلة تأكيد الجودة وامتدت من الخمسينات إلى ستينات القرن العشرين إذ أصبحت الجودة مسئولية المنظمة بأكملها وليست مسئولية إدارة معينة لأنها جزء لا يتجزأ من خطط المنظمة وأصبح تنسيق الجودة بين الأقسام والمجموعات المختلفة على رأس الأولويات.

د. **المرحلة الرابعة:** تسمى بالإدارة الاستراتيجية للجودة وامتدت إلى وقتنا الحالي وركزت هذه المرحلة على حاجات العميل وورغباته المتوقعة، حيث صار الاهتمام بالجودة من منظور العميل وليس فقط من منظور المنظمة. (الطراونة، 2011، ص: 17)

8.8 أهداف الجودة:

تهدف الجودة إلى تحقيق إتقان العمل، ورضا الزبائن، ولضمان اختصار الوقت والتكاليف من خلال المعايير التي ترغب المنظمة في المحافظة عليها، وتحسين الجودة للحد من الأخطاء، وتطوير المنتجات ويمكن تصنيف أهداف الجودة إلى:

- أ. جودة العمليات وتحقيق الفاعلية فيها.
- ب. الجودة الخارجية وهي تتضمن الأسواق والمجتمع.
- ج. جودة الأداء الداخلي.
- د. جودة أداء العاملين والتي يعبر عنها بالمهارات والقدرات والحوافز في بيئة العمل.
- هـ. جودة تتعلق بحاجات المنافسة وأيضاً حاجات العملاء. (الطراونة، 2011، ص: 17-18).

9.8 أهمية الجودة:

للجودة أهمية استراتيجية وحيوية بالنسبة للمستهلك والمنظمات على اختلاف أنشطتها وأحجامها، ذلك لأن جودة المنتج تلعب دوراً مهماً بالنسبة لاستراتيجية المنافسة في الأسواق المحلية، والإقليمية، والعالمية وتنعكس أهمية الجودة فيما يلي:

- أ. **سمعة المنظمة:** تكتسب المنظمات شهرتها من المنتجات التي تقدمها لعملائها أو الأسواق، فإذا كانت جودة منتجاتها منخفضة يمكنها من خلال تحسين الجودة أن تحقق الشهرة والسمعة الطيبة التي تمكن المنظمات من التنافس.
- ب. **حماية المستهلك:** إن تطبيق نظام الجودة في أنشطة المنظمة ككل ووضع المواصفات القياسية يحقق منتجاً عالي الجودة، ويعزز ثقة العملاء في منتجات المنظمة، كما يسهم في حمايته من الغش التجاري.
- ج. **المسؤولية القانونية للجودة:** تتعرض الخدمات أو السلع غير الجيدة في إنتاجها للمسؤولية القانونية لهذه ويترتب على ذلك تعويضات مالية لرفع الضرر عن المستهلك وربما عقوبات تؤدي إلى توقف المنظمة مؤقتاً مما يؤدي إلى نتائج سلبية وفقد لسمعة المنظمة.
- د. **التكاليف وحصة السوق:** يقود تطبيق نظام الجودة في جميع عمليات ومراحل الإنتاج إلى إتاحة الفرصة لاكتشاف وتلافي الأخطاء مما يجنب المنظمة تكاليف إضافية مما يزيد من أرباح المنظمة.
- هـ. **المنافسة العالمية:** في عصر العولمة، والاتصالات، والمعلومات والأسواق العالمية ذات المنافسة الحادة تكتسب الجودة أهمية خاصة في استراتيجية المنافسة فهي تمكن المنظمات من تحقيق وضع تنافسي أفضل لكسب حصة في السوق العالمية. (الحاج، 2017، ص: 16-17).

9. الدراسات السابقة :-

دراسة فاضل وآخرون (2012): بعنوان أثر جودة الأعمال الإلكترونية على جودة الخدمات المصرفية، دراسة ميدانية على البنوك العاملة في الأردن، حيث هدفت هذه الدراسة إلى تقييم مستوى جودة الأعمال الإلكترونية المستخدمة من قبل البنوك العاملة في الأردن من وجهة نظر العاملين فيها، بالإضافة إلى التعرف على أثر جودة الأعمال الإلكترونية على جودة الخدمات المصرفية المقدمة من تلك البنوك من وجهة نظر العملاء، واستخدمت الدراسة الاستبانة كأداة لجمع البيانات والمعلومات، بعينة بلغت (100) من موظفي البنوك محل الدراسة، و(100) من العملاء، وأظهرت نتائج هذه الدراسة وجود مستوى عالي الجودة للأعمال الإلكترونية المستخدمة في البنوك العاملة في الأردن من وجهة نظر العاملين، وأن مستوى جودة الخدمات المصرفية المقدمة من قبل البنوك كانت أيضاً مرتفعة من وجهة نظر العملاء، وأظهرت أن

العوامل الديموغرافية ليس لها دلالة عند تقييم جودة الأعمال الإلكترونية المستخدمة من قبل البنوك العاملة في الأردن من قبل العاملين، أو في تقييم جودة الخدمات المصرفية من قبل العملاء، بالإضافة إلى عدم وجود علاقة بين جودة الأعمال الإلكترونية وجودة الخدمات المصرفية، وقد تم صياغة مجموعة من التوصيات لتمكين البنوك من تقديم خدمات مصرفية ذات جودة عالية كان أبرزها: ضرورة توفير بنية تحتية إلكترونية ملائمة، ونشر تطبيقات الأعمال الإلكترونية، وتعزيز الثقة في جميع الخدمات المصرفية الإلكترونية والقائمة على تطبيقات الأعمال الإلكترونية.

دراسة الخفاجي (2012): بعنوان رضا الزبون كمتغير وسيط بين جودة الخدمة وولاء الزبون في مصرف بابل الأهلي فرع النجف، حيث هدفت هذه الدراسة إلى اختبار أثر رضا الزبون في العلاقة بين جودة الخدمة وولاء الزبون، واستخدمت الدراسة الاستبانة كأداة لجمع البيانات والمعلومات، بعينة بلغت (412) زبون، وأظهرت النتائج وجود علاقة ذات دلالة معنوية بين جودة الخدمة وولاء الزبون، وكذلك وجود أثر رضا الزبون في العلاقة بين جودة الخدمة وولاء الزبون، وتوصلت الدراسة إلى أن جودة الخدمة لم تكن بالمستوى المطلوب من وجهة نظر الزبائن، وأنها لم تعزز لديهم الولاء بشكل عالي، وأنه يستحسن أن يتم الاهتمام برضا الزبون لما له من دور على ولاء الزبون.

دراسة عبود (2014): بعنوان قياس أبعاد جودة الخدمة المصرفية من وجهة نظر الزبائن باستخدام مدخل الفجوات، حيث هدفت هذه الدراسة إلى قياس أبعاد جودة الخدمة المصرفية (الملموسية، والاعتمادية، والأمان، وسرعة الاستجابة، والاهتمام) في عدد من المصارف بمدينة بغداد بدولة العراق وذلك للكشف عن الفجوات بين المدركات، وتوقعات الزبائن لمستوى جودة الخدمات التي تقدمها المصارف، واستخدمت الدراسة الاستبانة كأداة لجمع البيانات والمعلومات، بعينة بلغت (120) زبون، وأشارت النتائج إلى أن كل أبعاد وعناصر جودة الخدمة المصرفية فيها فرق بين الخدمة المقدمة والتي يدركها الزبون وبين الخدمة التي يتوقعها، وأن هناك اختلافات في درجة الأهمية والترتيب التي يوليها الزبائن لأبعاد جودة الخدمة المصرفية في المصارف محل الدراسة، كما أن الثقافة العامة لجودة الخدمة لم تأخذ مداها في الكثير من الإدارات حيث يتم التركيز على مؤشرات الربحية والكسب دون النظر إلى رضا الزبائن.

دراسة محمود وآخرون (2015): بعنوان دراسة واقع الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة في المصارف الخاصة في محافظة اللاذقية من وجهة نظر العاملين فيها، حيث هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مستوى واقع الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة في المصارف الخاصة في محافظة اللاذقية، ومعرفة مستوى رضی العاملين في المصارف الخاصة على الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة من قبلها، حيث استخدمت الدراسة لذلك المنهج الوصفي التحليلي لقياس رضی العاملين في المصارف الخاصة على مستوى الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة في المصارف المذكورة، حيث استخدمت الدراسة أداة الاستبانة كأداة لجمع البيانات والمعلومات، وأسفرت نتائج هذه الدراسة عن عدم توفر جودة للخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة في المصارف الخاصة في منطقة الدراسة وفقاً للأبعاد التالية (الجودة، الشمولية، الصعوبات، الرضا) من وجهة نظر العاملين في المصارف الخاصة.

دراسة (Ling et al. 2016): هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن العوامل المؤثرة على رضا العملاء تجاه الخدمات المصرفية الإلكترونية في ماليزيا، حيث استخدمت هذه الدراسة المنهج الارتباطي لبلوغ أهدافها، كما استعانت بالاستبانة كأداة لجمع البيانات والمعلومات، بعينة بلغت (200) موظف في مدينة (Melk) في ماليزيا (Malaysia) وأسفرت نتائج هذه الدراسة عن أن من أهم ثلاثة عوامل ترتبط برضا العملاء تجاه الخدمات المصرفية الإلكترونية هي

تصميم الموقع الإلكتروني بين للخدمات المصرفية، ومحتواه، وسهولة الاستخدام والسرعة، بينما أشارت نتائج الدراسة إلى عدم ارتباط عاملي جودة الخدمات، وسرية المعلومات، وخصوصيتها برضا العملاء تجاه الخدمات المصرفية عبر الإنترنت.

دراسة (Hammond, et al., 2018): هدفت هذه الدراسة إلى البحث في العلاقة بين أبعاد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية ورضا العملاء لتحديد البعد الذي يمكن أن يكون له التأثير الأكبر على رضا العملاء، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي، كما استعانت بالاستبانة لجمع البيانات والمعلومات، بعينة بلغت (258) من عملاء البنوك في القطاع المصرفي في لبنان، وأسفرت نتائج هذه الدراسة عن أن الموثوقية، والكفاءة، والسهولة في الاستخدام، والاستجابة، والاتصال، وسرية المعلومات وخصوصيتها لها التأثير الكبير على رضا العملاء، وبينت أن أقوى بعد وله التأثير الأكبر على رضا العملاء هو الموثوقية.

دراسة الطاهر وآخرون (2019): بعنوان أثر جودة الخدمات المصرفية على رضا العملاء، حيث هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر أبعاد جودة الخدمة المصرفية المتمثلة باللموسية، والاستجابة السريعة، والتعاطف والأمان، والموثوقية الاعتمادية على رضا عملاء المصارف التجارية بمحافظة الدرب بالمملكة العربية السعودية، واستخدمت الدراسة لذلك المنهج الوصفي التحليلي، بعينة بلغت (110) من عملاء عدد من المصارف التجارية وأسفرت نتائج هذه الدراسة إلى أن البعد الأفضل من ناحية الجودة لدى تلك المصارف هو بعد الموثوقية الاعتمادية، يليه بعد ذلك التعاطف، ثم الملموسية، يليه بعد ذلك الأمان، أما البعد الأضعف من أبعاد الجودة فهو بعد الاستجابة، كما وجود علاقة ارتباط موجبة قوية وذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة المقدمة لعملاء المصارف محل الدراسة ورضا العملاء.

التعليق على الدراسات السابقة ومقارنتها بالدراسة الحالية:

اختلفت كل الدراسات السابقة تقريبا بشكل أو بآخر في أهدافها، حيث تبلورت أهدافها إما في دراسة أثر جودة الخدمات المصرفية على رضا العملاء، أو أثر جودة الأعمال الإلكترونية على جودة الخدمات المصرفية، أو دراسة واقع الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة في المصارف، أو الكشف عن العوامل المؤثرة على رضا العملاء تجاه الخدمات المصرفية الإلكترونية، أو البحث في العلاقة بين أبعاد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية ورضا العملاء لتحديد البعد الذي يمكن أن يكون له التأثير الأكبر على رضا العملاء، أو اختبار أثر رضا الزبون في العلاقة بين جودة الخدمة وولاء الزبون، أو قياس أبعاد جودة الخدمة المصرفية من وجهة نظر الزبائن، أما عن هدف دراسة الباحث فهذه الدراسة هدفت إلى التعرف على جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة من قبل مصرف الصحاري بمدينة صرمان ودرجة رضا العملاء والزبائن على الخدمات المقدمة فيه، أما عن الأدوات المستخدمة في كل الدراسات السابقة فكانت الاستبانة وهذا ما يتوافق مع الأداة التي استخدمتها هذه الدراسة، أما عن المناهج المستخدمة في الدراسات السابقة فاستخدمت كل الدراسات السابقة المنهج الوصفي التحليلي باستثناء دراسة لينج وآخرين (Ling et al, 2016) حيث استخدمت المنهج الارتباطي، أما عن دراسة الباحث فاستخدمت المنهج الوصفي التحليلي كمعظم الدراسات السابقة، أما عن نتائج الدراسات السابقة فأسفرت نتائج دراسة الطاهر بن عبد الله (2019) إلى أن البعد الأفضل من ناحية الجودة لدى تلك المصارف هو بعد الموثوقية الاعتمادية، يليه بعد التعاطف، ثم الملموسية، يليه بعد الأمان، أما البعد الأضعف من أبعاد الجودة فهو بعد الاستجابة، كما وجود علاقة ارتباط موجبة قوية وذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة المقدمة لعملاء المصارف محل الدراسة ورضا العملاء، أما دراسة الحمديد والسعيد (2012) فأظهرت نتائج هذه الدراسة وجود مستوى

عالي لجودة الأعمال الإلكترونية المستخدمة في البنوك العاملة في الأردن من وجهة نظر العاملين، وأن مستوى جودة الخدمات المصرفية المقدمة من قبل البنوك كانت أيضاً مرتفعة من وجهة نظر العملاء، وأظهرت أن العوامل الديموغرافية ليس لها دلالة عند تقييم جودة الأعمال الإلكترونية المستخدمة من قبل البنوك العاملة في الأردن من قبل العاملين، أو في تقييم جودة الخدمات المصرفية من قبل العملاء، بالإضافة إلى عدم وجود علاقة بين جودة الأعمال الإلكترونية، وجودة الخدمات المصرفية، أما دراسة محمود وآخرون (2015) فأسفرت نتائجها عن عدم توفر جودة للخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة في المصارف الخاصة في منطقة الدراسة وفقاً للأبعاد التالية (الجودة، الشمولية، الصعوبات، الرضا) من وجهة نظر العاملين في المصارف الخاصة، أما دراسة (Ling et al. 2016) فأسفرت نتائج هذه الدراسة عن أن من أهم ثلاثة عوامل ترتبط برضا العملاء تجاه الخدمات المصرفية الإلكترونية هي تصميم الموقع الإلكتروني، ومحتواه، وسهولة الاستخدام، والسرعة، بينما أشارت نتائج الدراسة إلى عدم ارتباط عامل جودة الخدمات، وسرية المعلومات وخصوصيتها برضا العملاء تجاه الخدمات المصرفية عبر الإنترنت، أما دراسة (Hammond, et, al, 2018) فأسفرت نتائج هذه الدراسة عن أن الموثوقية، والكفاءة، والسهولة في الاستخدام والاستجابة، والاتصال، وسرية المعلومات وخصوصيتها لها التأثير الكبير على رضا العملاء، وبينت أن أقوى بعد وله التأثير الأكبر على رضا العملاء هو الموثوقية، أما دراسة الخفاجي (2012) فأظهرت نتائج هذه الدراسة وجود علاقة ذات دلالة معنوية بين جودة الخدمة وولاء الزبون، وكذلك وجود أثر لبعده رضا الزبون في العلاقة بين جودة الخدمة وولاء الزبون، وتوصلت الدراسة إلى أن جودة الخدمة لم تكن بالمستوى المطلوب من وجهة نظر الزبائن، وأنها لم تعزز لديهم الولاء بشكل عالي، وأنه يستحسن أن يتم الاهتمام برضا الزبون لما له من دور على ولاء الزبون، أما دراسة عبود (2014) فأشارت نتائجها أن كل أبعاد وعناصر جودة الخدمة المصرفية فيها فرق بين الخدمة المقدمة والتي يدركها الزبون وبين الخدمة التي يتوقعها، وأن هناك اختلافات في درجة الأهمية والترتيب التي يوليها الزبائن لأبعاد جودة الخدمة المصرفية في المصارف، كما أن الثقافة العامة في جودة الخدمة لم تأخذ مداها في الكثير من الإدارات حيث يتم التركيز على مؤشرات الربحية والكسب دون النظر إلى رضا الزبائن، أما ما أسفرت عنه دراسة الباحث فوجود تدني كبير في مستوى جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية بشكل عام المقدمة من قبل مصرف الصحاري بمدينة صرمان، وعدم تلبية هذه الخدمات لمتطلبات العملاء والزبائن، وعدم مواكبتها لعصر التكنولوجيا من حيث السرعة، وتوفير الوقت، وسرعة الاستجابة، والرد على استفسارات الزبائن، وعدم الاستفادة من الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة، وصعوبة الاستفادة من هذه الخدمات، وعدم رضا العملاء والزبائن على الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة من قبل مصرف الصحاري بمدينة صرمان، وهذا إن دل على شيء فإنما يدل على وجود ارتباط وثيق بين جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية ودرجة رضا العملاء والزبائن على تلك الخدمات، كما أسفرت نتائج دراسة الباحث عن عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى استجابات أفراد عينة الدراسة والتي تعزى لمتغير الجنس (ذكور/ إناث)، وبمقارنة نتائج الدراسات السابقة بنتائج دراسة الباحث نجد أن هناك توافق بين نتائج هذه الدراسة ونتائج دراسة كل من محمود وآخرون (2015)، ودراسة (Hammond, et, al, 2018)، ودراسة الخفاجي (2012) حيث أسفرت كل نتائج هذه الدراسات عن وجود مستوى متدني في جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة، وعدم وجود رضا من العملاء والزبائن على هذه الخدمات وهذا ما يتوافق تماماً مع نتائج هذه الدراسة مع اختلاف في أبعاد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية في كل دراسة، أما باقي الدراسات فنلاحظ تضاد واختلاف وتنافر في نتائج كل هذه الدراسات مع نتائج دراسة الباحث، كما نجد عند مقارنة هذه الدراسة مع الدراسات السابقة أن ما يميز هذه الدراسة البيئية التي أجريت فيها وندره مثل هذه الدراسات في هذه البيئة والأبعاد المستخدمة في أبعاد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية.

1.10 منهج الدراسة: وللإجابة عن تساؤلات هذه الدراسة استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي باعتباره المنهج المناسب للدراسات التي تهدف إلى دراسة الظاهرة كما هي في الواقع، والذي يعرف بأنه عبارة عن تجميع منظم للبيانات المتعلقة بمؤسسات إدارية، أو علمية، أو ثقافية، أو اجتماعية كالمكتبات، والمدارس، والمستشفيات مثلاً وأنشطتها المختلفة وموظفيها خلال فترة زمنية معينة والوظيفة الأساسية للدراسات الوصفية هي تجميع المعلومات بعد تحليلها وتفسيرها ومن ثم الخروج باستنتاجات. (عبيدات وآخرون، 2004، ص: 43)

2.10 مجتمع الدراسة: ويقصد به جميع الأفراد- الأشياء - العناصر الذين لهم خصائص واحدة يمكن ملاحظتها، أو هو كل ما يمكن أن تعمم عليه نتائج الدراسة. (عبيدات وآخرون، 2004، ص: 50) حيث يتكون مجتمع الدراسة من جميع عملاء وزبائن مصرف الصحاري فرع صرمان ليبيا.

3.10 عينة الدراسة: حيث تم اختيارها عن طريق تواصل الباحث مع عدد من زبائن مصرف الصحاري بمدينة صرمان، وقد تم اختيار العينة بطريقة عشوائية من مجتمع الدراسة، وتمثل عينة الدراسة في:

1- العينة الاستطلاعية: وتشمل على عدد (200) من عملاء وزبائن مصرف الصحاري بمدينة صرمان ليبيا.

الجدول رقم (1) عينة الدراسة الاستطلاعية

العينة الاستطلاعية	العدد الموزع
ذكور	100
إناث	100
المجموع	200

2- العينة الفعلية: وتشمل على عدد (2000) من زبائن مصرف الصحاري بمدينة صرمان ليبيا.

الجدول رقم (2) عينة الدراسة الفعلية

العينة الفعلية	العدد	النسبة المئوية
ذكور	1000	50%
إناث	1000	50%

النسبة المئوية	العدد	العينة الفعلية
%100	2000	العدد الإجمالي

4.10 أداة الدراسة:

وتتمثل أداة الدراسة في الاستبانة حيث أخذت هذه الاستبانة من دراسة بعنوان أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا الزبائن: دراسة ميدانية على البنك الإسلامي الأردني في عمان - الأردن، للباحث صلاح الدين مفتاح سعد الباهي، قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال، قسم إدارة الأعمال، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، (2016)، حيث اشتملت الاستبانة على عدد (30) فقرة موزعة على عدة محاور كالآتي:

- أ. محور جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية بشكل عام بعدد (7) فقرات.
- ب. محور جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية من حيث سهولة الاستخدام بعدد (7) فقرات.
- ج. محور جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية من حيث توفير الوقت بعدد (7) فقرات.
- د. محور رضا العملاء والزبائن على الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة بعدد (9) فقرات.

صدق وثبات أداة الدراسة :

- 1- صدق المحكمين: حيث تم عرض الاستبانة على عدد من المحكمين من ذوي الاختصاص والخبرة لإبداء الرأي في فقراته بعدد (5) محكمين ثم أخذ آرائهم بعين الاعتبار.
- 2- صدق الاتساق الداخلي: حيث تم تطبيق الاستبانة على عينة استطلاعية قوامها (200) من زبائن مصرف الصحاري بمدينة صرمان وتم استخدام معامل ارتباط بيرسون في حساب مدى ارتباط كل عبارة بأداة الدراسة فكانت النتائج كالتالي:

الجدول رقم (3) معامل الارتباط بيرسون

الدلالة الإحصائية	معامل ارتباط بيرسون	محاور الاستبانة
دال عند 0.01	0.794	جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية بشكل عام
دال عند 0.01	0.855	جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية من حيث سهولة الاستخدام

الدلالة الإحصائية	معامل ارتباط بيرسون	محاور الاستبانة
0.01 دال عند	0.821	جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية من حيث توفير الوقت
0.01 دال عند	0.837	رضا العملاء والزبائن على الخدمات المصرفية الإلكترونية
0.01 دال عند	0.826	معامل الارتباط الكلي

من خلال نتائج الجدول السابق تبين لنا أن معاملات ارتباط العبارات بالاستبانة التي تتبعها كانت جميعها ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.01) مما يؤكد على أن جميع عبارات الاستبانة تتمتع بدرجة مرتفعة من الصدق الداخلي.

ثبات اداة الدراسة :

ولحساب ثبات الاستبانة تم استعمال كلا من:-

1- معامل الثبات ألفا كرونباخ:- تم استخدام معامل الثبات (الفاكرونباخ) لحساب ثبات الاستبانة وذلك باستخدام البرنامج الاحصائي (SPSS) للبيانات التي تم الحصول عليها من العينة الاستطلاعية كما هو موضح بالجدول التالي :-

جدول رقم (4) معامل الثبات الفاكرونباخ

معامل الثبات الفاكرونباخ	محاور الاستبانة
0.857	جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية بشكل عام
0.845	جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية من حيث سهولة الاستخدام
0.867	جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية من حيث توفير الوقت
0.824	رضا العملاء والزبائن على الخدمات المصرفية الإلكترونية
0.848	المتوسط الحسابي العام

من خلال نتائج الجدول السابق نستطيع القول بأن الاستبانة تتمتع بدرجة مرتفعة من الثبات.

2- باستخدام طريقة التجزئة النصفية:-

حيث تمت تجزئة عبارات الاستبانة إلى نصفين العبارات الفردية في مقابل العبارات الزوجية، وتم استخدام معامل الارتباط بيرسون في حساب مدى الارتباط بين النصفين، وجرى تعديل الطول بمعامل سيرمان وبراون وبمعامل حساب جثمان فكانت النتائج كالتالي:

جدول رقم (5) طريقة التجزئة النصفية

معامل الارتباط بيرسون	معامل جثمان وبراون	معايير الارتباط	معايير الارتباط
0.749	0.846	0.866	جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية بشكل عام
0.855	0.758	0.778	جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية من حيث سهولة الاستخدام
0.821	0.839	0.850	جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية من حيث توفير الوقت
0.837	0.858	0.878	رضا العملاء والزبائن على الخدمات المصرفية الإلكترونية
0.826	0.825	0.843	المتوسط الحسابي العام

يتضح من الجدول السابق أن معاملات الثبات للاستبانة تتمتع بدرجة مرتفعة من الثبات.

جمع البيانات: حيث تم جمع البيانات عن طريق الاستبانة حيث تم إرسالها ورقيا لعدد من زبائن مصرف الصحاري بمدينة صرمان بليبيا وتم إرجاع عدد (2000) استبانة من عدد (3000) استبانة موزعة.

تحليل بيانات: ولتحقيق أهداف الدراسة والإجابة عن أسئلتها قام الباحث باستخدام برنامج تحليل البيانات الإحصائية (SPSS) لمعالجة البيانات الإحصائية، وقد استخدم الباحث لذلك الأساليب الإحصائية الآتية: المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري، والوزن النسبي، والتوزيع التكراري، واختبار (ت).

11. نتائج الدراسة:-

نتائج السؤال الأول:

والذي يتمثل في: ما هي جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية بشكل عام المقدمة من قبل مصرف الصحاري بمدينة صرمان؟ وللإجابة عن هذا التساؤل تم حساب الأوزان النسبية لكل فقرة من فقرات هذا المحور فكانت النتائج كالتالي:

الجدول رقم (6) استجابة أفراد العينة على فقرات محور جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية بشكل عام

الرتبة	درجة التوافق	الوزن النسبي	العبارات
5	ضعيفة جدا	%30	تتوفر الخدمات المصرفية الإلكترونية بشكل مستمر
4	ضعيفة جدا	%35	تتيح لك الخدمات المصرفية الإلكترونية معرفة جميع الخدمات المصرفية الأخرى.
2	ضعيفة	%40	تشجع المنفعة المدركة من الخدمات المصرفية الإلكترونية على طلب الخدمة إلكترونياً.
6	ضعيفة جدا	%25	يوفر البنك العديد من الخدمات المصرفية الإلكترونية.
1	ضعيفة	% 50	توجد للبنك صفحة خاصة على شبكة الإنترنت.
7	ضعيفة جدا	%15	العاملون في البنك لاحتياجات العملاء ويسعون إلى تحقيقها
3	ضعيفة جدا	%36	تعد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية التي يقدمها البنك مناسبة.
	ضعيفة جدا	%33	المتوسط الحسابي العام

من خلال الجدول السابق نلاحظ توافق ضعيف جدا لأفراد عينة الدراسة على فقرات هذا المحور، والذي يهدف للكشف عن مدى جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية بشكل عام المقدمة من قبل مصرف الصحاري بمدينة صرمان بوزن نسبي بلغ (33%) حيث جاءت استجابات أفراد العينة الأكثر ارتفاعاً على فقرات هذا المحور كالآتي:-

- أ. العبارة الخامسة: (توجد للبنك صفحة خاصة على شبكة الإنترنت) حيث جاءت استجابات أفراد العينة على هذه الفقرة بالموافقة بوزن نسبي (50%) حيث جاءت استجابات أفراد العينة على هذه الفقرة بنسبة ضعيفة لتأتي هذه العبارة في المرتبة (الأولى) من حيث درجة التوافق.
- ب. العبارة الثالثة: (تشجع المنفعة المدركة من الخدمات المصرفية الإلكترونية على طلب الخدمة إلكترونياً) حيث جاءت استجابات أفراد العينة على هذه الفقرة بالموافقة بوزن نسبي (40%) حيث جاءت استجابات أفراد العينة على هذه الفقرة بنسبة ضعيفة لتأتي هذه العبارة في المرتبة (الثانية) من حيث درجة التوافق.
- ج. العبارة السابعة: (تعد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية التي يقدمها البنك مناسبة) حيث جاءت استجابات أفراد العينة على هذه الفقرة بالموافقة بوزن نسبي (36%) حيث جاءت استجابات أفراد العينة على هذه الفقرة بنسبة ضعيفة جدا لتأتي هذه العبارة في المرتبة (الثالثة) من حيث درجة التوافق.

نتائج السؤال الثاني:

والذي يتمثل في: ماهي جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة من قبل مصرف الصحاري بمدينة صرمان من حيث سهولة الاستخدام؟ ولإجابة عن هذا التساؤل تم حساب الأوزان النسبية لكل فقرة من فقرات هذا المحور فكانت النتائج كالآتي:

الجدول رقم (7) الأوزان النسبية لدرجات استجابة أفراد العينة على فقرات محور جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية من ناحية سهولة الاستخدام

الرتبة	درجة التوافق	الوزن النسبي	العبارات
5	ضعيفة جدا	30%	يعتبر استخدام الخدمة المصرفية الإلكترونية سهل.
3	ضعيفة جدا	37%	يساعدني استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية على إنجاز كافة المهام.
6	ضعيفة جدا	20%	يقدم البنك عبر موقعه الإلكتروني المساعدة الفورية لتسهيل العمليات للعملاء.
1	ضعيفة	53%	استطيع الحصول على معلومات مفيدة من خلال استعمال الخدمة المصرفية عبر الإنترنت.
4	ضعيفة جدا	32%	من السهل التسجيل والدخول على البوابة الإلكترونية للبنك
7	ضعيفة جدا	16%	تقدم الخدمات المصرفية الإلكترونية مساعدة سريعة لتوجيه العملاء لحل المشاكل.
2	ضعيفة جدا	38%	تميز اللغة المستخدمة في الموقع الإلكتروني بالوضوح.
	ضعيفة جدا	32.28%	المتوسط الحسابي العام

من خلال الجدول السابق نلاحظ توافق ضعيف جدا لأفراد عينة الدراسة على فقرات هذا المحور، والذي يهدف للكشف عن جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة من قبل مصرف الصحاري بمدينة صرمان من حيث سهولة الاستخدام بوزن نسبي بلغ (32.28%) حيث جاءت استجابات أفراد العينة الأكثر ارتفاعا على فقرات هذا المحور كالآتي:-

أ. العبارة الرابعة: (أستطيع الحصول على معلومات مفيدة من خلال استعمال الخدمة المصرفية عبر الإنترنت) حيث جاءت استجابات أفراد العينة على هذه الفقرة بالموافقة بوزن نسبي (53%) حيث جاءت استجابات أفراد العينة على هذه الفقرة بنسبة ضعيفة لتأتي هذه العبارة في المرتبة (الأولى) من حيث درجة التوافق.

ب. العبارة السابعة: (تميز اللغة المستخدمة في الموقع الإلكتروني بالوضوح) حيث جاءت استجابات أفراد العينة على هذه الفقرة بالموافقة بوزن نسبي (38%) حيث جاءت استجابات أفراد العينة على هذه الفقرة بنسبة ضعيفة جدا لتأتي هذه العبارة في المرتبة (الثانية) من حيث درجة التوافق.

ج. العبارة الثانية: (يساعدني استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية على إنجاز كافة المهام) حيث جاءت استجابات أفراد العينة على هذه الفقرة بالموافقة بوزن نسبي (37%) حيث جاءت استجابات أفراد العينة على هذه الفقرة بنسبة ضعيفة جدا لتأتي هذه العبارة في المرتبة (الثالثة) من حيث درجة التوافق.

نتائج السؤال الثالث :

والذي يتمثل في: ما هي جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة من قبل مصرف الصحاري بمدينة صرمان من حيث توفير الوقت؟ وللإجابة عن هذا التساؤل تم حساب الأوزان النسبية لكل فقرة من فقرات هذا المحور فكانت النتائج كالآتي:

الجدول رقم (8) الأوزان النسبية لدرجات استجابة أفراد العينة على فقرات محور جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية من ناحية توفير الوقت

العبارة	الوزن النسبي	درجة التوافق	الرتبة
استخدام الخدمة الإلكترونية عبر الإنترنت في إنجاز المعاملات المالية يوفر الوقت.	28%	ضعيفة جدا	2
يتم الحصول على الخدمات الإلكترونية دون تأخير.	15%	ضعيفة جدا	6
يتم الرد على الاستفسارات في وقت قصير.	14%	ضعيفة جدا	7
يستطيع المستخدم ان يحصل على الخدمة من أول مرة.	25%	ضعيفة جدا	3
هناك استجابة فورية لطلب الزبون.	16%	ضعيفة جدا	5
سرعة تحميل صفحة البنك على موقع التحميل.	22%	ضعيفة جدا	4
أشعر بالأمان عند تعاملي مع هذا البنك إلكترونياً.	37%	ضعيفة جدا	1
المتوسط الحسابي العام	22.42%	ضعيفة جدا	

من خلال الجدول السابق نلاحظ توافق بدرجة ضعيفة جدا لأفراد عينة الدراسة على فقرات هذا المحور، والذي يهدف للكشف عن جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة من قبل مصرف الصحاري بمدينة صرمان من حيث توفير الوقت بوزن نسبي بلغ (22.42%) حيث جاءت استجابات أفراد العينة الأكثر ارتفاعا على فقرات هذا المحور كالتالي:-

أ. العبارة السابعة: (أشعر بالأمان عند تعاملي مع هذا البنك إلكترونيا) حيث جاءت استجابات أفراد العينة على هذه الفقرة بالموافقة بوزن نسبي (37%) حيث جاءت استجابات أفراد العينة على هذه الفقرة بنسبة ضعيفة جدا لتأتي هذه العبارة في المرتبة (الأولى) من حيث درجة التوافق.

ب. العبارة الأولى: (استخدام الخدمة الإلكترونية عبر الإنترنت في إنجاز المعاملات المالية يوفر الوقت) حيث جاءت استجابات أفراد العينة على هذه الفقرة بالموافقة بوزن نسبي (28%) حيث جاءت استجابات أفراد العينة على هذه الفقرة بنسبة ضعيفة جدا لتأتي هذه العبارة في المرتبة (الثانية) من حيث درجة التوافق.

ج. العبارة الرابعة: (يستطيع المستخدم ان يحصل على الخدمة من أول مرة) حيث جاءت استجابات أفراد العينة على هذه الفقرة بالموافقة بوزن نسبي (25%) حيث جاءت استجابات أفراد العينة على هذه الفقرة بنسبة ضعيفة جدا لتأتي هذه العبارة في المرتبة (الثالثة) من حيث درجة التوافق.

نتائج السؤال الرابع :

والذي يتمثل في: ما درجة رضا العملاء والزبائن على الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة من قبل مصرف الصحاري بمدينة صرمان؟ وللإجابة عن هذا التساؤل ثم حساب الأوزان النسبية لكل فقرة من فقرات هذا المحور فكانت النتائج كالتالي:

الجدول رقم (9) الأوزان النسبية لدرجات استجابة أفراد العينة على فقرات محور درجة رضا العملاء والزبائن على الخدمات المصرفية الإلكترونية

الرتبة	درجة التوافق	الوزن النسبي	العبارات
7	ضعيفة جدا	19%	سأستخدم الخدمات البنكية الإلكترونية بشكل منتظم.
4	ضعيفة جدا	30%	لدي رضا مطلق عن اللغة المستخدمة في الموقع الإلكتروني للبنك.
1	ضعيفة جدا	40%	مستوي المصطلحات الفنية المستخدمة في الموقع الإلكتروني للبنك كانت ملائمة.
5	ضعيفة جدا	23%	سأوصي الآخريين أن يستخدموا الصيرفة الإلكترونية.
8	ضعيفة جدا	17%	الخدمات البنكية المقدمة لي مرضية.
3	ضعيفة جدا	36%	تتميز الخدمات الإلكترونية على الموقع الإلكتروني بالشمولية.

الرتبة	درجة التوافق	الوزن النسبي	العبارات
2	ضعيفة جدا	39%	يسهم الموقع الإلكتروني في اختصار الجهد.
6	ضعيفة جدا	20%	الموقع الإلكتروني زاد من ارتباطي بالبنك.
9	ضعيفة جدا	8%	أعتقد أنني فعلت الشيء الصحيح باستخدامي لموقع البنك على شبكة الإنترنت.
	ضعيفة جدا	25.77%	المتوسط الحسابي العام

من خلال الجدول السابق نلاحظ توافق ضعيف جدا لأفراد عينة الدراسة على فقرات هذا المحور، والذي يهدف للكشف عن درجة رضا العملاء والزبائن على الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة من قبل مصرف الصحاري بمدينة صرمان بوزن نسبي بلغ (25.77%) حيث جاءت استجابات أفراد العينة الأكثر ارتفاعا على فقرات هذا المحور كالآتي:-

- أ. العبارة الثالثة: (مستوى المصطلحات الفنية المستخدمة في الموقع الإلكتروني للبنك كانت ملائمة) حيث جاءت استجابات أفراد العينة على هذه الفقرة بالموافقة بوزن نسبي (40%) حيث جاءت استجابات أفراد العينة على هذه الفقرة بنسبة ضعيفة جدا لتأتي هذه العبارة في المرتبة (الأولى) من حيث درجة التوافق.
- ب. العبارة السابعة: (يسهم الموقع الإلكتروني في اختصار الجهد) حيث جاءت استجابات أفراد العينة على هذه الفقرة بالموافقة، بوزن نسبي (39%) حيث جاءت استجابات أفراد العينة على هذه الفقرة بنسبة ضعيفة جدا لتأتي هذه العبارة في المرتبة (الثانية) من حيث درجة التوافق.
- ج. العبارة السادسة: (تتميز الخدمات الإلكترونية على الموقع الإلكتروني بالشمولية) حيث جاءت استجابات أفراد العينة على هذه الفقرة بالموافقة بوزن نسبي (36%) حيث جاءت استجابات أفراد العينة على هذه الفقرة بنسبة ضعيفة جدا لتأتي هذه العبارة في المرتبة (الثالثة) من حيث درجة التوافق.

نتائج السؤال الرئيس:

والذي يتمثل في: ما هي جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة من قبل مصرف الصحاري بمدينة صرمان؟ ولإجابة عن هذا التساؤل تم حساب الأوزان النسبية لكل محاور الاستبانة فكانت النتائج كالآتي

الجدول رقم (10) الأوزان النسبية العامة لدرجات استجابة أفراد العينة على محاور الاستبانة

الرتبة	درجة التوافق	الوزن النسبي	محاور الاستبانة
1	ضعيفة جدا	33%	جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية بشكل عام
2	ضعيفة جدا	32.28%	جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية من حيث سهولة الاستخدام
4	ضعيفة جدا	22.42%	جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية من حيث توفير الوقت
3	ضعيفة جدا	25.77%	رضا العملاء والزبائن على الخدمات المصرفية الإلكترونية
	ضعيفة جدا	28.36%	المتوسط الحسابي العام

من خلال الجدول السابق نلاحظ توافق ضعيف جدا لأفراد عينة الدراسة على محاور الاستبانة، والتي تهدف للكشف عن جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة من قبل مصرف الصحاري بمدينة صرمان وتأثيرها على رضا العملاء والزبائن بوزن نسبي بلغ (28.36%) حيث جاءت استجابات أفراد العينة الأكثر ارتفاعا على محاور الاستبانة كالآتي:-

أ. المحور الأول: (جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية بشكل عام) حيث جاءت استجابات أفراد العينة على هذا المحور بالموافقة، بوزن نسبي (33%) حيث جاءت استجابات أفراد العينة على هذا المحور بنسبة ضعيفة جدا ليأتي هذا المحور في المرتبة (الأولى) من حيث درجة التوافق.

ب. المحور الثاني: (جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية من حيث سهولة الاستخدام) حيث جاءت استجابات أفراد العينة على هذا المحور بالموافقة، بوزن نسبي (32.28%) حيث جاءت استجابات أفراد العينة على هذا المحور بنسبة ضعيفة جدا ليأتي هذا المحور في المرتبة (الثانية) من حيث درجة التوافق.

ج. المحور الثالث: (جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية من حيث توفير الوقت) حيث جاءت استجابات أفراد العينة على هذا المحور بالموافقة، بوزن نسبي (22.42%) حيث جاءت استجابات أفراد العينة على هذا المحور بنسبة ضعيفة جدا ليأتي هذا المحور في المرتبة (الرابعة) من حيث درجة التوافق.

د. المحور الرابع: (درجة رضا العملاء والزبائن على جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية) حيث جاءت استجابات أفراد العينة على هذا المحور بالموافقة، بوزن نسبي (25.77%) حيث جاءت استجابات أفراد العينة على هذا المحور بنسبة ضعيفة جدا ليأتي هذا المحور في المرتبة (الثالثة) من حيث درجة التوافق.

نتائج السؤال الخامس:

والذي ينص على: هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى استجابات أفراد عينة الدراسة والتي تعزى لمتغير الجنس (ذكور / إناث)؟ وللإجابة عن هذا السؤال تم حساب المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، وقيمة (ت) ودرجة الحرية لاستجابات أفراد عينة الدراسة فكانت النتائج كالتالي:

الجدول رقم (11) استخدام عدد من الأساليب الإحصائية لتحديد الفروق في مستوى استجابات أفراد عينة الدراسة والتي تعزى لمتغير الجنس

عدد فقرات الاستبانة	الجنس	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الحرية	قيمة ت	مستوى الدلالة
30 فقرة	ذكور	1000	2.77	0.95	73	0.75	0.43
	إناث	1000	2.85	0.94			

ويتضح من النتائج المتحصل عليها من الجدول السابق عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى استجابات أفراد عينة الدراسة والتي تعزى لمتغير الجنس (ذكور / إناث) حيث بلغت قيمة ت (0.75) وهي قيمة غير دالة احصائيا مما يدل على عدم وجود فروق دالة احصائيا في مستوى استجابات أفراد عينة الدراسة عند مستوى (0.01).

وبمقارنة نتائج الدراسات السابقة بنتائج دراسة الباحث نجد أن هناك توافق بين نتائج هذه الدراسة ونتائج دراسة كل من محمود وآخرون (2015)، ودراسة (Hammond, et al, 2018)، ودراسة الخفاجي (2012) حيث أسفرت كل نتائج هذه الدراسات عن وجود مستوى متدني في جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة، وعدم وجود رضا من العملاء والزبائن على هذه الخدمات وهذا ما يتوافق تماما مع نتائج هذه الدراسة مع اختلاف في أبعاد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية في كل دراسة، أما باقي الدراسات فنلاحظ تضاد واختلاف وتنافر في نتائج كل هذه الدراسات مع نتائج دراسة الباحث، كما نجد عند مقارنة هذه الدراسة مع الدراسات السابقة أن ما يميز هذه الدراسة البيئية التي أجريت فيها وندرة مثل هذه الدراسات في هذه البيئية والأبعاد المستخدمة في أبعاد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية.

12. النتائج والتوصيات:

أولاً- النتائج: أسفرت نتائج هذه الدراسة عن:

- وجود تدني كبير في مستوى جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية بشكل عام المقدمة من قبل مصرف الصحاري بمدينة صرمان.
- عدم تلبية الخدمات المصرفية الإلكترونية لمتطلبات العملاء والزبائن وعدم مواكبتها لعصر التكنولوجيا من حيث السرعة وتوفير الوقت.
- تعاني الخدمات المصرفية الإلكترونية من تدهور واضح في سرعة الاستجابة لطلبات العملاء والزبائن، وببطء شديد في الرد على استفسارات الزبائن، كما أوضحت استجابات الزبائن بعدم وجود الرضا التام على الخدمات المقدمة وعدم الاستفادة منها من قبل الزبون.

د. عدم وجود رضا من قبل العملاء والزبائن على الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة من قبل مصرف الصحاري بمدينة صرمان.

هـ. عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى استجابات أفراد عينة الدراسة والتي تعزى لمتغير الجنس (ذكور/ إناث).

ثانياً- التوصيات:

- أ. توفير بنية تحتية تقنية كافية للمصارف التجارية.
- ب. التحسين من جودة الإنترنت داخل المؤسسات والمصارف التجارية.
- ج. إعداد وتوفير الكوادر البشرية المؤهلة تأهيلا جيدا في مجال التقنية المصرفية.
- د. استعمال التكنولوجيا الحديثة داخل المصارف التجارية.
- هـ. توعية المواطنين بطريقة استخدام التقنيات والتكنولوجيا الحديثة عن طريق بث المحاضرات التوعوية والندوات، والبرامج المرئية، والمسموعة للتعريف بهذه التقنيات وكيفية استخدامها.
- و. على المصارف التجارية فتح قنوات التواصل مع الزبائن للرد على تساؤلاتهم وتثقيفهم بكيفية استخدام التقنيات الحديثة والحصول على الخدمات المصرفية.
- ز. سن القوانين والتشريعات الرادعة ضد المقصرين من العاملين في المصارف التجارية.
- ح. على إدارات المصارف التجارية تقديم كافة الضمانات للزبائن والعملاء بكل ما يتعلق بمعاملاته المصرفية لزرع الثقة بين العميل والمصرف لما له من انعكاسات إيجابية على العميل والمصرف.
- ط. التسهيل في إيصال الخدمات المصرفية الإلكترونية للعملاء.
- ي. التحسين من جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة من قبل المصارف التجارية.
- ك. وضع معايير صارمة لتقييم الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة من قبل المصارف التجارية.
- ل. إجراء العديد من الدراسات التي تبحث في موضوع الدراسة بشكل أكثر دقة وأكثر تعمقا.
- م. على المسؤولين في مجال الاقتصاد وعلى المسؤولين عن المصارف التجارية اخذ نتائج هذه الدراسة ونتائج الدراسات السابقة والتي ستليها بعين الاعتبار ووضعها في إطار البحث.
- ن. تكوين عدد من اللجان العلمية والمتخصصة في كل مجال على حدة لوضع كافة الحلول الممكنة لمعالجة كل تلك المشكلات التي تحول دون تمكن العميل من الاستفادة من الخدمات المصرفية بشكل جيد ووضع هذه الحلول في إطار التنفيذ.

المصادر والمراجع :

أولاً: المراجع العربية :

اسعد محمود، وحبيب الحارث. (2015) دراسة واقع الخدمات المصرفية الالكترونية المقدمة في المصارف الخاصة في محافظة اللاذقية من وجهة نظر العاملين فيها، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، المجلد (37)، العدد (6).

أحمد الزامل، وناصر جردات، وأحمد عريقات، وسحر فوطه. (2012) تسويق الخدمات المصرفية، إثراء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.

الصدیق موسى مصطفى الحاج. (2017) دور الإدارة اللوجستية في تحسين جودة الخدمة بالمؤسسات المصرفية، رسالة ماجستير غير منشورة، بكالوريوس إدارة الأعمال، الخرطوم، السودان.

أحمد سفر. (2006) العمل المصرفي الإلكتروني في البلدان العربية، المؤسسة الحديثة للكتاب ناشرون، طرابلس، لبنان.

إبراهيم طلعت. (2009) استراتيجيات التخطيط الاقتصادي، القاهرة، دار الكتاب الحديث للنشر.

أيمن عبد العال. (2019) العوامل المؤثرة في استخدام الخدمات الإلكترونية في البنك العربي «حالة دراسية - فرع أريحا، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القدس فلسطين، متوفر على الرابط:

<https://dspace.alquds.edu/handle/20.500.12213/5374>

بشير العجارمة. (2005) التسويق المصرفي، الأردن، عمان، دار الجامعة للنشر.

تامر محمد محارمه. (2005) قياس جودة الخدمات المصرفية للبنوك الوطنية التجارية القطرية، دراسة ميدانية، دورية الإدارة العامة، المجلد الخامس والأربعون، العدد الثالث، معهد الإدارة العامة، الرياض، ص: 511-549.

تيسير العجارمة. (2013) التسويق المصرفي، عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع.

حسن يوسف. (2012) البنوك الإلكترونية، القاهرة، المركز القومي للإصدارات القانونية.

حاكم جبوري الخفاجي. (2012) رضا الزبون كمتغير وسيط بين جودة الخدمة وولاء الزبون في مصرف بابل الأهلي فرع النجف الغربي للعلوم الاقتصادية والإدارية، 8(25)، ص: 73-114.

حميد الطائي، محمود الصميدعي، بشير العلق، إيهاب القرم. (2013) التسويق الحديث، مدخل شامل الطبعة العربية، عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.

خير علي أوسوا، ولؤي لطيف بطرس. (2008) تقسيم مستوى جودة المصرفية من وجهة نظر الزبائن دراسة استطلاعية، مجلة تنمية الرافدين، العدد (89).

خير الدين محمد علي. (2011) دور أبعاد جودة الخدمات المصرفية الإسلامية في تحقيق رضا الزبون، دراسة تحليلية ميدانية للمصرف الإسلامي، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة تكريت، العراق.

ذوقان عبيدات، عبد الرحمن عدس، كايد عبد الحق. (2004) البحث العلمي مفهومه وأدواته وأساليبه، عمان، الطبعة الأولى، دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع.

رائد العضايلة، وهشام المبيضين، ومحمد السميرات. (2016) العوامل المؤثرة على استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر الإنترنت من وجهة نظر العملاء دراسة ميدانية على إقليم الجنوب في الأردن، المجلة الأردنية لإدارة الأعمال، 12(3): 531 - 545.

رمضان زياد، محفوظ جودة. (2013) الاتجاهات المعاصرة في إدارة البنوك، ط4، عمان: دار وائل للنشر والتوزيع.

رعد حسن الصرن. (2007) عوامة جودة الخدمة المصرفية، دمشق: دار التواصل العربي للطباعة والنشر والتوزيع.

زكية محلوس، وحنان بقاط، ويزيد دوه. (2021) مساهمة الخدمات المصرفية الإلكترونية في تحسين جودة الخدمة المصرفية، دراسة حالة الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط، بنك وكالة الوادي، مجلة التنمية الاقتصادية، (6) 1، 115 – 126.

سالم محمد عبود. (2014) قياس أبعاد جودة الخدمة المصرفية من وجهة نظر الزبائن باستخدام مدخل الفجوات، المجلة العراقية لبحوث السوق وحماية المستهلك، 6 (1) 103 – 126.

سعود محمد فاضل، معتز السعيد. (2012) أثر جودة الأعمال الإلكترونية على جودة الخدمات المصرفية - دراسة ميدانية في البنوك العاملة في الأردن، دراسات المعلومات، العدد (13)، ص: 225-267.

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

عبد القادر بريش. (2007) جودة الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية لدى البنوك، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، 13 (3): 98-105.

علي العلوان، وهاني الضمور. (2008) العوامل المؤثرة على تبني المستهلك الأردني لتكنولوجيا الخدمة الذاتية (تكنولوجيا الصراف الآلي)، مجلة دراسات العلوم الإدارية، المجلد (35) العدد (2)، الجامعة الأردنية، عمان، ص: 411-441.

عبد الهادي مسعودي. (2016) الأعمال المصرفية الإلكترونية، عمان، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.

عبود نجم. (2010) إدارة الجودة الشاملة في عصر الإنترنت، عمان، دار الصفاء للنشر والتوزيع.

عمر علي بابكر الطاهر، نزار بن عبد الله. (2019) أثر جودة الخدمات المصرفية على رضا العملاء، المجلة العربية للنشر العلمي، العدد الرابع عشر.

فضيلة شيروف. (2010) أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية، دراسة حالة بعض البنوك في الجزائر، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة منتوري، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسنطينة، الجزائر، قسم علوم تجارية، تخصص تسويق.

لطيف زيود وآخرون. (2005) تقويم أداء المصارف باستخدام أدوات التحليل المالي، دراسة ميدانية للمصرف الصناعي السوري، مجلة جامعة تشرين للدراسات والبحوث العلمية، العدد (27) جامعة تشرين، سوريا.

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

ماجدة بن صالح. (2021) العوامل المؤثرة على ثقة العملاء في الخدمات المصرفية الإلكترونية، دراسة حالة البنوك الجزائرية، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة قلمة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر.

محسن إبراهيم عارف، ومهدي كاوه محمد. (2017) واقع إدارة الخدمات المصرفية الإلكترونية والتحديات التي تواجهها في إقليم كردستان العراق، مجلة جامعة التنمية البشرية، المجلد (3) العدد (4).

ناجي معلا. (2003) العلاقات العامة ودورها في المصرف الحديث، اتحاد المصارف العربية، ط3.

ناجي معلا، ورائف توفيق. (2005) أصول التسويق المصرفي مدخل تحليلي، عمان: دار وائل للنشر.

نعيم عبد الكريم الطراونة. (2011) أثر أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية في تحقيق الرضا لدى ممثلي المنشآت الخاضعة للضمان الاجتماعي (الأردن)، رسالة ماجستير غير منشورة قسم الأعمال الإلكترونية، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، الأردن.

نوال عبد الكريم الأشهب. (2015) التجارة الإلكترونية، عمان: دار أسجد للنشر والتوزيع.
ثانيا: المراجع الأجنبية:

- 1-Carlson, J.; and O'Cass, A. (2010), "Exploring the relationships between e- service equality, satisfaction, attitudes and behaviors in content-driven e- service web sites". *Journal of Services Marketing*, 24(2), 112-127.
- 2-Hammoud, J.; Bizri, R. & El Baba, I. (2018). The Impact of E-Banking Quality on Customer Satisfaction Evidence From the Lebanese Banking Sector. Available at: <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/2158244018790633>.
- 3-Hussain, Saba, M (2014), "Measuring Quality of Electronic Service (E- Service) In Banking", *Into, Journal of Engineering Research and Applications*, 4(3), 350-359.
- 4-Khan, H. (2017). E-Banking: Benefits and Issues. *American Research Journal of Business and Management*, 3(1): 1-7.
- 5-Ling, G.; Fern, Y.; Boon, L. & Haut, T. (2016). Understanding Customer Satisfaction of Internet Banking: A Case Study In Malacca. *Procedia Economics and Finance*, 37 (2016): 80- 85.
- 6-Nagaraj, R. & Jegatheeswari, P. (2016). A Study on the Customer Awareness of E-Banking Services in Madurai City. *IJSDR*, 1(8): 219-234.