



الجمهورية العربية السورية
وزارة التعليم والبحث العلمي
جامعة دمشق
المعهد العالي للتنمية الإدارية
قسم اقتصاد وإدارة المشروع

أثر الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا عملاء (دراسة حالة : بنك سورية الدولي الإسلامي)

The Impact of E-Banking Services on Customer Satisfaction (A Case Study of the Syrian International Islamic Bank)

بحث أعد لنيل درجة الماجستير في اقتصاد وإدارة المشروع

إعداد الطالب
علي فيصل البتور

إشراف
الدكتور معاذ الشرفاوي الجزائري

العام الدراسي : 2024 - 2025

الإهداء

إلى من شكّلوا دعائم حياتي، ورافقوني في دربي الطويل خطوة بخطوة،
إلى أبي، الذي علّمني معنى القوة والمسؤولية، وأمي، التي كانت ولا تزال نبع الحنان الذي لا
ينضب،

إلى إخوتي، الذين كانوا لي عضدًا وسندًا في الأيام الصعبة قبل السعيدة،
لكم جميعًا أقدم هذا العمل عربون وفاءٍ وحبٍ لا ينتهي.

إلى ابني الغالي "ثائر"

الذي غادر الدنيا باكراً وهو لم يكمل عامه الثاني، لكنه ترك في قلبي أثراً لا يُمحى، إلى روحه
الطاهرة، التي أستمّد منها الصبر والإصرار كل يوم، يا من رحلت جسداً وبقيت معنىً وذكرى لا
تزل... هذه الرسالة لك، يا صغيري، عربون وفاءٍ وحبٍ أبدي.

وإلى أخته الصغيرة "أنيل"

التي جاءت إلى الدنيا لتكون نُوراً بعد الفقد، وابتسامةً بعد الدموع، كأنها وعد السماء بأن للحياة
بقية، وللأمل عودة، عسى أن تكون حياتها مملوءة بالأمل والنجاح، وأن ترى في هذا العمل
ذكرى لأبيها الذي أحبّها قبل أن تكبر.

إلى زوجتي الحبيبة

رفيقة الرحلة الطويلة، التي شاركتني التعب والسهر، واحتملت معي لحظات الصمت والضغط
والقلق، فكانت لي دفئاً في البرد، وسنداً في الانكسار، وفرحاً في لحظات الإنجاز.

إلى والدها ووالدتها

اللذين غمراني بالدعم والدعاء، وفتحوا لي قلوبهما وبيتهما بمحبة خالصة، اللذين لم يبخلوا يوماً
بمشاعر التقدير والمساندة،
شكراً لكم جميعاً لأنكم كنتم عائلتي الممتدة التي احتضنتني بكل دفء.

أهديكم جميعًا هذا الجهد، فأنتم من صنعتهم وجودي، ومن وهبتموني الدافع لأن أستمّر

أثر الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا عملاء البنك الدولي الإسلامي

الملخص

يتناول هذا البحث دراسة أثر الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا عملاء البنك الدولي الإسلامي، من خلال تحليل العلاقة بين أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الضمان، التعاطف، وسهولة الاستخدام) ومستوى رضا العملاء. اعتمد الباحث المنهج الوصفي التحليلي، مستعينًا باستبيان ميداني وبيانات كمية تم تحليلها باستخدام أدوات إحصائية متعددة. أظهرت نتائج التحليل الإحصائي أن بعدي سهولة الاستخدام والضمان هما الأكثر تأثيرًا في رضا العملاء، حيث بلغ معامل التحديد للنموذج ($R^2 = 0.960$) ، مما يشير إلى أن جودة الخدمات الإلكترونية تفسر ما نسبته 96% من التغير في رضا العملاء. وبناءً على النتائج، تم تقديم مجموعة من التوصيات العملية لتحسين تجربة العميل الرقمي وتعزيز الثقة في الخدمات المصرفية الإلكترونية.

Abstract

This research examines the impact of e-banking services on customer satisfaction at the International Islamic Bank by analyzing the relationship between the dimensions of e-service quality (tangible, reliable, responsive, secure, empathetic, and user-friendliness) and customer satisfaction levels. The researcher employed a descriptive-analytical approach, utilizing a field questionnaire and quantitative data analyzed using various statistical tools. The results of the statistical analysis revealed that the dimensions of user-friendliness and security had the greatest impact on customer satisfaction, with a coefficient of determination ($R^2 = 0.960$). This indicates that e-service quality explains 96% of the variance in customer satisfaction.

Based on these findings, a set of practical recommendations was presented to improve the digital customer experience and enhance trust in e-banking services.

4	 الملخص
10	 الفصل الاول
11	 1.1 المقدمة
12	 2.1 مشكلة البحث
12	 3.1 أسئلة البحث
13	 4.1 أهداف البحث
13	 5.1 أهمية البحث
13	 6.1 فرضيات البحث
14	 7.1 منهجية البحث
14	 8.1 مجتمع الدراسة وعينتها
14	 9.1 الأهمية العملية
15	 10.1 الأهمية النظرية
15	 11.1 الدراسات السابقة
24	 الفصل الثاني
25	 1.2 مفاهيم جودة الخدمات المصرفية ورضا العملاء
26	 2.2 مفهوم جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية
27	 3.2 خدمات التكنولوجيا المصرفية
28	 4.2 مفهوم رضا العملاء
29	 5.2 أهمية قياس رضا العملاء
29	 6.2 أساليب قياس رضا العملاء
30	 7.2 خصائص الرضا
31	 الفصل الثالث
32	 1.3 تصميم الدراسة الميدانية
32	 1.1.3 مجتمع الدراسة
32	 2.1.3 عينة الدراسة
32	 3.1.3 الأساليب الإحصائية المتبعة
33	 4.1.3 مصادر الحصول على البيانات
40	 2.3 الوصف الإحصائي لمتغيرات الدراسة
40	 1.2.3 تقدير قيم أبعاد الجودة واتجاهات المبحوثين
40	 3.3 تحليل الانحدار (أبعاد الجودة على رضا العملاء)
43	 4.3 المتغيرات المستبعدة

46	5.3 تأثير جودة الخدمة على رضا العميل
48	6.3 اختبار الفرضيات
48	1.6.3 الفرضية الرئيسة الأولى H0
48	2.6.3 الفرضيات الفرعية
51	7.3 النتائج والمقترحات
51	8.3 التوصيات
51	9.3 المقترحات المستقبلية
52	10.3 قائمة المراجع
52	1.10.3 المراجع العربية
53	2.10.3 المراجع الأجنبية

فهرس الأشكال

40	الشكل (1-3) : توزيع الفئات العمرية لعينة الدراسة
41	الشكل (2-3) : توزيع بيانات المؤهل العلمي لعينة الدراسة

فهرس الجداول

39	الجدول (1-3) : ترميز الأجابات لمقياس ليكرت
39	الجدول (2-3) : وصف خصائص عينة الدراسة
42	الجدول (3-3) : وصف احصائي لقراءات أبعاد الجودة
43	الجدول (4-3) : نتائج تحليل الانحدارالمتعدد لمتغير رضا العميل على أبعاد الجودة
44	الجدول (5-3) : نتائج بحساب مصفوفة الارتباطات الخطية بين المتغيرات المستقلة
45	الجدول (6-3) : نتائج تحليل الانحدار التدريجي لمتغيري سهولة الاستخدام والضمنان على رضا العملاء

الفصل الاول

1.1 المقدمة

في ظل التنافسية الشديدة التي تشهدها البيئة المصرفية اليوم، أصبح من الضروري أن تسعى المؤسسات المالية إلى التميز ليس فقط في نطاق الخدمات التقليدية، بل في جودة الخدمة وتجربة العميل. إذ تلعب المصارف دورًا محوريًا على المستوى الكلي في تعزيز النمو الاقتصادي، وعلى المستوى الجزئي في تلبية احتياجات عملائها والعاملين فيها. وقد تحوّل تركيز البنوك خلال العقود الماضية من مجرد تلبية متطلبات التمويل والإيداع إلى الاهتمام المتزايد بجودة الخدمات المقدمة وضمان رضا العملاء، كأحد أهم مؤشرات النجاح والاستمرارية في السوق المصرفي التنافسي.

ومع التطور التكنولوجي المتسارع، شهد القطاع المصرفي تحولًا كبيرًا نحو الاعتماد على الوسائل الرقمية في تقديم خدماته، فيما يعرف بـ **الخدمات المصرفية الإلكترونية**، والتي تشمل استخدام الإنترنت والهاتف المحمول وأجهزة الصراف الآلي والتطبيقات الذكية لتسهيل المعاملات البنكية. لقد أصبحت هذه القنوات الرقمية جزءًا أساسيًا من البنية التحتية المصرفية الحديثة، نظرًا لما توفره من سرعة في الأداء، وسهولة في الوصول، ومرونة في تنفيذ العمليات المصرفية على مدار الساعة.

إن التحول إلى الخدمات المصرفية الإلكترونية لم يكن مجرد خيار تقني، بل أصبح توجهًا استراتيجيًا تملّيه متطلبات السوق وتوقعات العملاء. فقد بات **رضا العملاء** الهدف الأسمى الذي تسعى المصارف لتحقيقه من خلال تبني الحلول الرقمية المتقدمة وتحسين جودة الخدمة الإلكترونية. ويُعد رضا العملاء من أهم مؤشرات قياس جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية، حيث يعكس مدى قدرة البنك على تلبية احتياجات العملاء وتوقعاتهم بكفاءة وفعالية.

وانطلاقًا من هذه الأهمية، جاءت فكرة هذا البحث لتحليل وتحديد مدى تأثير جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا العملاء، من خلال دراسة تطبيقية على عينة من المصارف الخاصة العاملة في سورية. ويهدف البحث إلى الكشف عن العلاقة بين أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية (الملموسية، الاعتمادية، سهولة الاستخدام، الضمان، التعاطف، الاستجابة) ومستوى رضا العملاء، بما يتيح للمصارف تعزيز استراتيجياتها التسويقية وتحسين قدرتها التنافسية في ظل التحول الرقمي المتسارع.

2.1 مشكلة البحث

في ظل التنافسية الشديدة التي يشهدها القطاع المصرفي، ومع التحول المتسارع نحو الخدمات المصرفية الإلكترونية، أصبحت المصارف تواجه تحديًا حقيقيًا يتمثل في كيفية تحسين جودة خدماتها الإلكترونية بما يحقق رضا العملاء ويعزز قدرتها التنافسية.

ورغم التوسع الكبير في استخدام القنوات الرقمية المصرفية (كالإنترنت، وتطبيقات الهاتف المحمول، وأجهزة الصراف الآلي)، إلا أن هناك تباينًا في مستوى جودة هذه الخدمات من مصرف لآخر، كما أن مدى تأثير هذه الجودة على رضا العملاء لا يزال غير واضح بشكل كافٍ، خاصة في بيئة المصارف الخاصة العاملة في سورية.

وتتمثل مشكلة البحث في غياب صورة واضحة ودقيقة حول طبيعة العلاقة بين جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية بأبعادها المختلفة (الملموسية، الاعتمادية، سهولة الاستخدام، الضمان، التعاطف، الاستجابة) وبين مستوى رضا العملاء، وكذلك في عدم توفر دراسات تطبيقية كافية في البيئة المصرفية السورية توضح أي الأبعاد أكثر تأثيرًا في تحقيق رضا العملاء.

ما مدى تأثير جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية بأبعادها المختلفة على رضا العملاء في البنك الدولي الإسلامي ؟

3.1 أسئلة البحث

1. ما مستوى جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة؟
2. ما مدى سرعة وسهولة استخدام القنوات الإلكترونية (تطبيقات، مواقع، صرافات)؟
3. هل يشعر العملاء بالأمان والثقة عند استخدام الخدمات الإلكترونية؟
4. ما مدى تأثير تصميم الخدمة الرقمية على رضا العملاء؟
5. هل تختلف درجة الرضا باختلاف الخصائص الديموغرافية (العمر، الدخل، الخبرة التقنية)؟

4.1 أهداف البحث

1. رصد واقع الخدمات المصرفية الإلكترونية في البنوك.
2. قياس مدى رضا العملاء عن الخدمات الإلكترونية المقدمة.
3. تقدير شدة واتجاه العلاقة بين جودة الخدمة الإلكترونية ومستوى رضا العملاء.
4. تحديد العناصر المساهمة في تحسين مستوى رضا العملاء عبر القنوات الرقمية.

5.1 أهمية البحث

- إبراز الدور الاستراتيجي للخدمات المصرفية الإلكترونية في بناء علاقة طويلة الأمد مع العملاء.
- مساعدة البنوك على فهم احتياجات العملاء وتطوير تجربة استخدام رقمية متكاملة.
- دعم توجهات التحول الرقمي في القطاع المالي.

6.1 فرضيات البحث

- الفرضية الرئيسة: هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية وبين رضا العملاء.
 - الفرضيات الفرعية:
1. ما مدى تأثير جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية من حيث الملموسية على رضا العملاء ؟
 2. ما مدى تأثير جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية من حيث الاعتمادية على رضا العملاء ؟
 3. ما مدى تأثير جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية من حيث الاستجابة على رضا العملاء ؟
 4. ما مدى تأثير جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية من حيث الضمان على رضا العملاء ؟

5. ما مدى تأثير جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية من حيث التعاطف على رضا العملاء ؟

6. ما مدى تأثير جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية من حيث سهولة الاستخدام على رضا العملاء ؟

7.1 منهجية البحث

- نوع المنهج: وصفي.
- أداة الدراسة: استبيان موجه لعينة من عملاء البنوك.
- حجم العينة: من 50 إلى 100 عميل.
- أداة التحليل: برنامج SPSS لإجراء الاختبارات الإحصائية (مثل معامل الارتباط وتحليل الانحدار).

8.1 مجتمع الدراسة وعينتها

يتكون مجتمع الدراسة من عملاء البنوك الذين يستخدمون الخدمات الإلكترونية (مثل التطبيقات البنكية والمواقع الإلكترونية). تم اختيار عينة عشوائية من المستخدمين لقياس آرائهم ودرجات رضاهم.

اختيرت عينة تضم 62 عميل لجميع فروع البنك الدولي الإسلامي ووزعت عليهم أداة الدراسة الإلكترونية لتعكس مدى رضاهم عن جودة الخدمات المقدمة .

9.1 الأهمية العملية

قد تساعد نتائج هذه الدراسة في إيجاد مؤشرات موضوعية تعتمد عليها في بناء برامج لتدريب المديرين والعاملين على تبيان نقاط الضعف والقوة في جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية، ومحاولة مساعدة إدارات تلك المصارف لتحديث أدائها والحفاظ على رضا ولاء عملائها وكسب عملاء جدد وتدعم تنافسيتها. كما قد تساهم التوصيات التي تم اقتراحها في إلقاء الضوء على بعض الإجراءات والممارسات الإدارية التي يمكن أن تقوم بها الإدارة من أجل تحسين وتحديث جودة خدماتها المصرفية الإلكترونية المقدمة للعملاء.

10.1 الأهمية النظرية

تنبع الأهمية النظرية لهذا البحث من كونه يساهم في إثراء الأدبيات العلمية المتعلقة بجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية ورضا العملاء، من خلال تقديم إطار نظري يربط بين مفاهيم الجودة الإلكترونية وأبعادها المختلفة (الملموسية، الاعتمادية، سهولة الاستخدام، الضمان، التعاطف، الاستجابة) وبين مفهوم رضا العملاء في القطاع المصرفي. كما يساعد البحث في توضيح طبيعة العلاقة بين هذه المتغيرات في سياق مصرفي معاصر يتسم بالتحول الرقمي المتسارع.

وتكمن أهمية البحث النظرية أيضًا في سد جزء من النقص في الدراسات العربية، ولا سيما في البيئة المصرفية السورية، فيما يتعلق بدراسة جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية وتأثيرها على رضا العملاء، حيث تتركز معظم الدراسات السابقة في بيئات مصرفية أجنبية أو عربية أخرى تختلف في ظروفها الاقتصادية والتكنولوجية والتنظيمية. وبالتالي، يوفّر هذا البحث مرجعًا علميًا يمكن للباحثين الاعتماد عليه في دراسات مستقبلية تتناول الموضوع نفسه أو موضوعات قريبة منه.

كما يساهم البحث في تطوير المفاهيم والنماذج النظرية المرتبطة بقياس جودة الخدمات الإلكترونية في القطاع المصرفي، من خلال اختبار أبعاد الجودة في سياق تطبيقي محدد، الأمر الذي يساعد على تعزيز موثوقية هذه الأبعاد وصلاحياتها في قياس رضا العملاء. وبذلك، يضيف البحث قيمة علمية تتمثل في تعميق الفهم النظري للعلاقة بين جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية ورضا العملاء، ويدعم بناء إطار معرفي يمكن توظيفه في بحوث لاحقة.

11.1 الدراسات السابقة

- دراسة Mirzapur, et. al., 2017 بعنوان: " أثر جودة الخدمة على ولاء العملاء مع التركيز على مؤشر رضا العملاء النموذجي ".

هدف هذه الدراسة إلى تقييم تأثير جودة الخدمة على ولاء العملاء في الخدمات المصرفية مع التركيز على مؤشر رضا العملاء والنظر في المتغيرات من الارتياح والثقة ومعالجة الشكاوى في العلاقة بين جودة الخدمة والولاء. استخدم الباحثون المنهج الوصفي التحليلي، وتم استخدام استبيان موحد يحتوي على (23) سؤال حول خمسة أبعاد، ووزعت الاستبانة على (409) من

عملاء بنك بارسيان في جميع أنحاء مقاطعة جيلان. تم اختبار الفرضيات وتحليل البيانات بواسطة البرنامج الإحصائي (SPSS) وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، وأهمها: يوجد تأثير معنوي لشكوى المناولة على كل من الثقة، رضا وولاء العميل، ويوجد تأثير معنوي لجودة الخدمة على رضا العميل، ويوجد تأثير معنوي لرضا العميل على الولاء.

- دراسة (Zafer and Zaheer, 2018) بعنوان: "أثر جودة خدمة الإنترنت المصرفي على رضا العملاء في القطاع المصرفي في باكستان."

هدف هذه الدراسة إلى اختيار نموذج لرضا العملاء على أساس جودة الخدمة الإلكترونية في المصارف الإلكترونية من بنوك القطاع الخاص في باكستان. استخدم فريق البحث استبيان منظم من أجل جمع البيانات من عملاء البنوك الخاصة في باكستان. بلغ حجم عينة الدراسة (264) فردًا. استخدم فريق البحث البرنامج الإحصائي (SPSS) لاختبار وتحليل البيانات. ومن أهم النتائج أن أبعاد جودة الخدمة التي تم تحديدها كان لها تأثير كبير على رضا العملاء في مجال الخدمات المصرفية الإلكترونية. وأوصت الدراسة بالعمل على تحسين جودة الخدمة على شبكة الإنترنت لتحقيق رضا العملاء في القطاع المصرفي.

- دراسة (الباهي، 2019) بعنوان: "أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا الزبائن، دراسة ميدانية على البنك الإسلامي الأردني في عمان، الأردن"

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية بأبعادها (الأمان، سهولة الاستخدام، الاعتمادية، توفير التكلفة، توفير الوقت) على رضا الزبائن. تم استخدام المنهج الإحصائي الوصفي التحليلي في هذه الدراسة. تكون مجتمع الدراسة من زبائن البنك الإسلامي الأردني في عمان. وتألّفت الاستبانة من (41) فقرة، وبلغ عدد الاستبيانات الصالحة للاستخدام (232) استبيان، وبعد اختبار الفرضيات توصل الباحث إلى عدة نتائج أبرزها: إن مستوى جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية التي كان يقوم بها البنك لعملائه مرتفع من وجهة نظر عينة الدراسة، وجود أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية من ناحية المحاور الخمسة على رضا الزبائن في البنك الإسلامي الأردني عند مستوى دلالة ($\alpha > 0.05$)

تميز الدراسة الحالية: تتميز الدراسة الحالية عن الدراسة السابقة الأولى من حيث المتغير المستقل، إذ تمثل المتغير المستقل للدراسة الحالية بجودة الخدمة المصرفية الإلكترونية. واختلفت عن الدراستين السابقتين الثانية والثالثة من حيث مجتمع ومكان التطبيق.

دراسة (رهون وشيروف، 2015) " الخدمات البنكية الإلكترونية كآلية لتحقيق رضا العملاء – دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية، وكالة قالمة

هدفت للتعرف على طبيعة الخدمات الإلكترونية وتحديد مداها وكيفية إسهامها في رضا العملاء.

اعتمدت على استبانة وُزعت على 70 عميلًا، وتم تحليل النتائج ببرنامج SPSS

النتائج: الخدمات الإلكترونية وفرت الوقت والجهد، حسّنت العلاقة بين البنك والعملاء، وساهمت في رضاهم.

التوصيات: زيادة الاستثمار في الأنظمة الأمنية، وتحسين قنوات الدفع الإلكتروني، وتطوير استراتيجيات للتسويق الرقمي.

دراسة Saha & Zhao ، 2005 "Relationship between Online Services Quality and Customer Satisfaction: A Study in Internet Banking"

دراسة ساهو وتشاو، 2005 "العلاقة بين جودة الخدمات عبر الإنترنت ورضا العملاء: دراسة في الخدمات المصرفية عبر الإنترنت"

هدفت الدراسة إلى فهم أبعاد جودة الخدمات عبر الإنترنت وأثرها على رضا العملاء.

اعتمدت على 5 أبعاد رئيسية:

- الكفاءة Efficiency
- الموثوقية Reliability
- الخصوصية Privacy
- الإنجاز Fulfillment
- الاستجابة Responsiveness

أظهرت النتائج وجود علاقة قوية بين جودة الخدمات الإلكترونية ورضا العملاء.

دراسة Understanding Consumer 2006 , Lichtenstein & Williamson
Adoption of Internet Banking: An Australian Context"

دراسة ليختنشتاين وويليامسون، 2006 "فهم تبني المستهلكين للخدمات المصرفية عبر الإنترنت: سياق أسترالي"

هدفت إلى فهم دوافع وسلوك المستهلك الأسترالي في تبني الخدمات البنكية عبر الإنترنت. النتائج:

العملاء لديهم حذر من المخاطر الأمنية.

الثقة بالبنوك تلعب دورًا محوريًا في تبني الخدمات الإلكترونية.

الوقت والتكلفة عاملان أساسيان في قرار الاستخدام.

دراسة Factors Influencing the Adoption of Internet Banking 2011 ، Nasri
in Tunisia"

دراسة نصري، 2011: "العوامل المؤثرة في تبني الخدمات المصرفية عبر الإنترنت في تونس".

هدفت إلى تحديد العوامل المؤثرة في تبني الخدمات المصرفية الإلكترونية في تونس.

العينة: 253 مشاركًا (95 منهم مستخدمون للإنترنت المصرفي و158 غير مستخدمين). النتائج:

عوامل الأمان والثقة والوعي المالي أثرت على القرار.

انتشار الإنترنت يعدّ عاملاً أساسيًا في التوسع.

دراسة The Impact of Mobile Banking on 2014 ، Haddad & Khalil Asfour
Enhancing Customer Satisfaction: An Empirical Study on Commercial Banks in Jordan"

دراسة حداد و خليل عصفور، 2014: "أثر الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول على

تعزيز رضا العملاء: دراسة تجريبية على البنوك التجارية في الأردن".

هدفت إلى قياس أثر الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول على رضا العملاء.

العينة: 360 عميلاً في البنوك الأردنية البنك الأهلي، بنك الإسكان، HSBC

النتائج:

وجود علاقة إيجابية بين الخدمات المصرفية ورضا العملاء.

أوصت بضرورة تطوير التطبيقات المصرفية وتوسيع خدمات الهاتف المحمول.

أثر أبعاد جودة الخدمة المصرفية على رضا العملاء في البنك العربي "دراسة ميدانية في مدينة

الزرقاء"

الملخص

هدفت الدراسة الى التعرف على أثر أبعاد جودة الخدمة المصرفية والممثلة باللموسية، والاعتمادية، والأمان، والاستجابة، والتعاطف على رضا العملاء في البنك العربي، عن طريق دراسة أبعاد جودة الخدمة المصرفية موضوع الدراسة.

واستهدفت الدراسة العملاء المستفيدين من خدمات البنك العربي في مدينة الزرقاء، واستخدمت الاستبانة وسيلة للحصول على البيانات، وتكونت عينة الدراسة من 418 عميلاً للبنك، واسترد منها 398 استبانة بنسبة استرداد 95%، وخضع منها للتحليل 371 استبانة بنسبة 93% بعد استبعاد الاستبانات غير القابلة للتحليل.

أظهرت النتائج أن هناك رضا بشكل عام من قبل العملاء عن جودة الخدمة المقدمة من قبل البنك، وحاز الأمان على أفضل قيمة من حيث رضا العملاء عنه لما يتبعه البنك من سياسات تحقق رضا العملاء، بينما حاز التعاطف على أدنى قيمة من حيث رضاهم عن متغيرات جودة الخدمة المصرفية.

وأثبتت الدراسة أن هناك تأثيراً معنوياً لأبعاد جودة الخدمة المصرفية المقدمة على رضا العملاء، وعدّ متغير الاستجابة هو الأكثر تأثيراً في تحقيق الرضا، بينما متغير الملموسية هو الأقل تأثيراً بين المتغيرات الأخرى.

دراسة (Sanjiv et al , 2015) بعنوان: An Evaluation of an Integrated Perspective of Perceived Service Quality for Retail Banking Services in India

دراسة (سانجيف وآخرون، 2015) تقييم منظور متكامل لجودة الخدمة المتصورة لخدمات التجزئة المصرفية في الهند

هدفت هذه الدراسة إلى التأكد والتحقق من صلاحية أبعاد جودة الخدمة المصرفية للخدمات المصرفية في الهند من خلال تبني سلم الاحتمالات لجودة الخدمة المدركة.

وقد صممت استبانة ملائمة لهذا الغرض ووزعت على (481) عميلاً ، وتوصلت الدراسة إلى أن الملموسية هي الأكثر أهمية ، وخاصة البيئة المادية مما يسهل التنفيذ الفعال للخدمة.

دراسة (Durdana et al , 2015) بعنوان: Measuring the quality of banking services targeting student population

دراسة (Durdana et al , 2015) بعنوان: قياس جودة الخدمات المصرفية التي تستهدف الطلاب

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل جودة الخدمات المصرفية باستهداف الطلبة، وإظهار أهمية دور الطلبة في الربح المصرفي على المدى البعيد لسوق الخدمات البنكية للجامعات. فهناك اختلافات بين إدراك الطلبة للخدمات المتوفرة وجودتها ومدى توافقها مع توقعاتهم.

وقد صُممت استبانة ملائمة لهذا الغرض ووزعت على (711) طالباً، وتوصلت الدراسة إلى أن عدد الطلبة في ازدياد خلال السنوات القليلة الماضية، لكن البنوك لم تستفد بعد من إمكانياتهم. وتشير النتائج إلى وجود فجوة كبيرة في جودة الخدمات المصرفية في جميع الأبعاد وخاصة الاستجابة والموثوقية والضمان، مما يبرز ضرورة تحسين الخدمات البنكية للطلبة.

الضروري تحسين الخدمات المصرفية في كل الأبعاد، وخاصة فيما يتعلق بـ" الموثوقية"، ضمن "و" "الاستجابة"، حيث لوحظ أن الفجوة كبيرة.

جودة الخدمات المصرفية وأثرها على رضا الزبون (دراسة ميدانية على مصرف الادخار والتنمية الاجتماعية)

تناول البحث أثر تطبيق جودة الخدمات المصرفية على تحقيق رضا الزبون، تمثلت مشكلة البحث في ما هي قوة ودرجة العلاقة بين جودة الخدمات المصرفية ورضا الزبون، والعلاقة بين الملموسية للخدمات المصرفية ورضا الزبون، والعلاقة بين الاعتمادية ورضا الزبون، والعلاقة بين الاستجابة ورضا الزبون، والعلاقة بين الأمان ورضا الزبون.

تكمن أهمية البحث في تقديم الحلول العلمية للمصارف من أجل تحسين جودة خدماتها وكسب رضا زبائنها، وكذلك تساعد الإدارة على اتخاذ القرارات المناسبة لتطوير خدماتها من أجل تدعيم مركزها التنافسي.

اعتمد الباحث المنهج الوصفي التحليلي من أجل تحقيق أهداف الدراسة ووصف الخلفية النظرية للموضوع المدروس، كما اعتمد على إجراء دراسة ميدانية على عينة من زبائن مصرف الادخار والتنمية الاجتماعية.

توصل الباحث إلى نتائج عدة منها التزام المصرف بتنفيذ الأعمال المحددة في الأوقات الصحيحة، واهتمام موظفي المصرف بمشاكل الزبائن وتقديم الحلول المرضية لهم من خلال تقديم الخدمة بشكل صحيح ومن المرة الأولى.

وبناءً على نتائج البحث قدم الباحث توصيات عدة، منها: ضرورة تقديم الخدمة بسرعة، وإدارة فترة انتظار العملاء لتفادي الازدحام، والسرعة في الرد على شكاوى الزبائن والعمل على حلها بفعالية، وذلك من أجل الحفاظ على الزبائن.

دراسة: خالد صالح 2013 لنيل درجة الدكتوراه، جامعة دمشق، سوريا. قياس رضا العملاء على جودة الخدمات المصرفية الإسلامية

أهم نتائج الدراسة:

ضعف اهتمام إدارة بنك سورية الدولي الإسلامي بالعمل على نشر مبدأ عمل المصارف الإسلامية وترسيخه وفق أحكام الشريعة الإسلامية للجمهور المتعاملين مع المصارف الإسلامية مما كان له الأثر السلبي في التقييم.

دراسة: عايدات سليمة، 2013 م تسويق الخدمات البنكية وأثرها على رضا الزبون

دراسة حالة بنك الرافدين، الفرع، وكالة (458) البصرة.

مشكلة الدراسة: إلى أي مدى يردى تسويق الخدمات البنكية إلى رضا الزبون في بنك الرافدين.

أهم النتائج: رغم اقتناع مسؤولي بنك الرافدين، والشعبية الكبيرة بأهمية التسويق البنكي، إلا أن الإدارة لم تولي له أهمية بدرجة كافية للقيام بمهامه بشكل خاص في التسويق على مستوى الوكالة، وعملاءها على حد سواء، التي تعتمد مديريته التسويق في الإدارة العامة.

دراسة: حلمي خلوف وشعشاعة 2004 م: لنيل درجة الماجستير، الجامعة الإسلامية بفلسطين.

قياس جودة الخدمات المصرفية التي يقدمها بنك فلسطين المحدود في فلسطين من وجهة نظر العملاء

أهم نتائج الدراسة:

اختلاف الأهمية النسبية للعناصر التي يستخدمها العملاء عند تقييمهم لجودة الخدمات حيث جاء بعد الاعتمادية في المرتبة الأولى يليه بعد الاستجابة ثم بعد الثقة يليه بعد الملموسات وأخيراً بعد العناصر الملموسة، وقد تبين أن لدى الزبائن اتجاهات إيجابية بدرجة عالية نحو البنك، مما يدل على الاعتراف بالخدمات الجيدة التي تقدمها الخدمات المصرفية المقدمة.

قياس جودة الخدمة المصرفية في البنوك العاملة في قطاع غزة

هدفت هذه الدراسة للتعرف على أفضل المقاييس لقياس جودة الخدمات المصرفية التي تقدمها البنوك العاملة في قطاع غزة، ومعرفة الأهمية النسبية لأبعاد جودة الخدمة المصرفية واختيار العلاقة بين جودة الخدمة المصرفية ورضا العملاء، كل من وجهة نظر المصرف. وتعتبر هذه الدراسة من أوائل الدراسات التي أجريت على البيئة الفلسطينية.

وقد استخدم الباحث مقياس ليكرت الخماسي لقياس الفقرات، وتم توزيع استبانة على عينة من العملاء مكونة من (166) عميلاً، وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة طردية موجبة ذات دلالة احصائية بين جودة الخدمات المصرفية ورضا العملاء، وأن جميع أبعاد جودة الخدمة لها تأثير ايجابي على رضا العملاء في البنوك العاملة في قطاع غزة.

كما أظهرت نتائج الدراسة أن بعد الاستجابة هو الأكثر تأثيراً على رضا العملاء يليه بعد الملموسية، وأوصت الدراسة بضرورة الاهتمام بسرعة الاستجابة للعملاء وزيادة الاهتمام بالبيئة المادية للبنوك الفلسطينية، بهدف رفع مستوى رضا العملاء عن الخدمات المصرفية المقدمة.

الفصل الثاني

1.2 مفاهيم جودة الخدمات المصرفية ورضا العملاء

تعد جودة الخدمة مقياساً للدرجة التي يرقى إليها مستوى الخدمة لتقابل توقعات العملاء وأن الجودة التي يدركها العميل للخدمة هي الفرق بين توقعات العميل لبعاد جودة الخدمة وبين الأداء الفعلي الذي يعكس مدى توافر هذه الأبعاد بالفعل .

أما موضوع جودة الخدمة المصرفية فإنه يعد من الموضوعات التي تصدرت اهتمامات الباحثين ،وقد تولد عن ذلك العديد من الدراسات التي عالجت الموضوع ، فمن الدراسات ما انصب اهتمامها بالدرجة الأولى على وضع تعريف لجودة الخدمة وإيضاح مفهومها وركز آخرون على دراسة أبعاد جودة الخدمة وطرق قياسها وفي هذا الإطار قدم Parasuraman نموذج الفجوات(ووفقاً لهذا النموذج فإن الأبعاد الرئيسية التي يقاس بها جودة الخدمة المصرفية هي: (الملموسية، الاعتمادية، سرعة الاستجابة، القدرة أو الكفاءة ،سهولة الوصول الحصول على الخدمة، اللباقة، الاتصال، المصداقية، الأمان، معرفة وفهم العميل).

وتتمثل هذه الأبعاد العشرة فيما يلي:

1. الجوانب المادية الملموسة : وتشمل التسهيلات المادية المستخدمة في العمل بدءاً بالمظهر الخارجي للمصرف وتجهيزاته من الداخل والأجهزة المستخدمة والوسائل المستخدمة في أداء الخدمة فكلما تمكن المصرف من التحكم في هذه الأبعاد أمكنه تقديم خدمات بجودة عالية وبإمكانه تطوير الخدمات وتحقيق الميزة التنافسية فجودة الخدمة المصرفية ترتبط وتعتمد على احتياجات وتوقعات العملاء او تتفوق عليها قيل ان الخدمة تتصف بالجودة.

2. الاعتمادية : وتعني ثبات الأداء وإنجاز الخدمة بشكل سليم وافضل من المرة الأولى ووفاء المصرف لما تم وعد العميل به وهذا يتضمن :

- دقة الحساب والملفات وعدم حدوث الأخطاء
- تقديم الخدمة المصرفية بشكل صحيح
- تقديم الخدمة في المواعيد المحددة وفي الوقت المصمم لها
- ثبات مستوى أداء الخدمة .

3. سرعة الاستجابة من قبل العاملين : وتعني الرغبة في مساعدة العملاء وتقديم خدمة سريعة ومساعدة الزبائن والرد على استفساراتهم والسرعة في أداء الخدمة والاستجابة الفورية لطلب العميل .

4. القدرة أو الكفاءة : وتعني امتلاك العاملين المهارات والمعرفة اللازمة لأداء الخدمة وتكوينهم على روح الاتصال وتفهم العملاء .

5. سهولة الحصول على الخدمة : وتعني سهولة الاتصال وتيسير الحصول على الخدمة من طرف العميل وذلك بقصر فترة انتظار الحصول على الخدمة وملائمة ساعات العمل للعميل وتوافر عدد كافٍ من منافذ الحصول على الخدمة.

6. اللباقة : وتعني اللياقة والاحترام والصدقة التي يظهرها موظفو المنظمة تجاه العملاء.

7. الاتصال : وتعني تزويد العملاء بالمعلومات بلغة يفهمونها وتقديم التوضيحات والشرح اللازم حول طبيعة الخدمة وتكلفتها والمزايا المترتبة عن الخدمة والبائل الممكنة.

8. المصداقية : وتعني الصدق والأمانة والثقة في التعامل مع الزبائن مما يولد الثقة بين الطرفين لان العمل المصرفي قائم على أساس الثقة .

9. الأمان : وتعني حماية العملاء من المخاطر والشكوك ويتضمن الأمان المالي والمادي وسرية المعاملات .

10. معرفة وتفهم العميل : ويعني بذل الجهد لفهم احتياجات العميل ومعرفة احتياجاته الخاصة الاهتمام الفردي بالعميل ومعرفة العميل الدائم للمصرف وتقديم النصح والاستشارة والتوجيه اللازم .

2.2 مفهوم جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية

عرف " Santos, 2003, p. 215 " جودة الخدمة من منظور الخدمة الإلكترونية بأنها "التقييم والحكم الشامل للعملاء عن جودة الخدمات الإلكترونية المطروحة في السوق الافتراضي".

كما عرفت جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية بأنها: "ملاءمة 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 هنا تقديم الخدمات المصرفية الإلكترونية عن طريق الشبكة العنكبوتية الدولية الإنترنت كقناة تسويقية جديدة تمتاز بالسرعة والدقة وانخفاض التكاليف، والتي تمثل استراتيجية التسويق المصرفي الإلكتروني، وتعمل على التحول من السوق المكاني إلى السوق الفضائي (الشمري، العبد اللات، 2008، ص 316).

بينما يرى (نجم، 2010، ص 220) أن الجودة الإلكترونية هي: "الشكل الأخير وربما الأرقى لتطور مجالات واهتمامات سياسات وجهود تطوير وتحسين الجودة".

3.2 خدمات التكنولوجيا المصرفية

وممكن توضيح هذه الخدمات على الشكل الآتي:

1. أجهزة الصراف الآلي : هي آلة تحتوي على شاشة وفتحة مخصصة لإدخال البطاقة وفتحة أخرى لسحب النقود، كما تحتوي أيضًا على لوحة مفاتيح لإدخال الرقم السري بعد اختيار المبلغ المراد سحبه، وهذا الجهاز موصول مع حاسوب المصرف. أو هي تلك الآلات التي يمكن نشرها في الأماكن المختلفة سواء مثبتة بالجدار أو بشكل مستقل، وتكون متصلة بشبكة حاسب المصرف، ويقوم العميل باستخدام بطاقة بلاستيكية أو بطاقة ذكية للحصول على الخدمات المختلفة للاستفادة من خدمات الصرف. يتطلب الحصول على بطاقة الفيزا أو الماستر كارد، فخدمة الصرف الآلي هي نظام يتيح للعملاء حاملي البطاقات التعامل مع حساباتهم من طرف المصرف في أي وقت سواء في مواعيد العمل الرسمية أو غيرها وخلال الإجازات والعطل على مدار 24 ساعة (أحمد، 2008، ص 161).

2. المقاصة الإلكترونية : تسمح خدمات المقاصة الإلكترونية بتحويل النقود من حساب العملاء إلى حسابات أفراد آخرين أو منظمات أخرى في أي فرع لأي مصرف في الدولة مثل دفع المرتبات الشهرية من حساب صاحب العمل إلى حسابات الموظفين، كما تطورت خدمات المقاصة الإلكترونية فأصبحت تشمل نظام التسوية الإجمالية بالوقت الحقيقي، وبناء على ذلك

فقد أصبحت التسويات الإلكترونية للمدفوعات بين المصارف المختلفة تتم ضمن نظام المدفوعات الإلكترونية للمقاصة، ولقد طورت العديد من الدول نظامًا للمقاصة الإلكترونية والتسوية بين المصارف (الحاج، 2012، ص 85).

3. شبكة سويفت للتحويل الآلي للمدفوعات الدولية : أي المؤسسة الدولية للمبادلات المالية بين المصارف، تم إنشاؤها عام 1973، وبدأت عملها الفعلي في مايو 1973 بمبادرة 239 مصرف من أوروبا والولايات المتحدة وكندا، ومقرها بروكسل وهي خاضعة للقانون البلجيكي، ولكن لم تعرف الازدهار إلا في بداية الثمانينات، وشبكة سويفت ليست نظامًا للمدفوعات في حد ذاته أي أنها لا تقوم بعملية تسوية بين الحسابات، وإنما يقصر دورها على مجرد نقل التعليمات والأوامر والرسائل بين البنوك بسرعة فائقة، وهي شبكة خاصة بالبنوك فقط ولا يحق للأفراد الدخول إليها (الخفاجي، 2008، ص 145).

4. نظام التحويلات المالية الإلكترونية : يعد هذا النظام جزءًا بالغ الأهمية من البنية التحتية لأعمال المصارف الإلكترونية، ويتميز في حال تطبيقه بطريقة صحيحة بدرجة عالية من الأمن وسهولة الاستخدام والموثوقية، ويتبع هذا النظام نقل التحويلات المالية أو الدفعات المالية من حساب مصرفي إلى حساب مصرفي آخر بطريقة إلكترونية آمنة بالإضافة إلى نقل المعلومات المتعلقة بهذه التحويلات (الحديد وآخرون، 2014، ص 160).

4.2 مفهوم رضا العملاء

هناك تعريفات عديدة لرضا العميل، فمنهم من ينظر للرضا على أنه يمثل البهجة التي يشعر بها العميل بأنه قد حقق الإشباع المطلوب، وما كان يتوقع الحصول عليه من منافع، وأن الرضا يتكون من خلال مقارنة ما يتوقع العميل الحصول عليه وما يحصل عليه فعليًا، وكذلك إن الرضا يمثل استجابة عاطفية للتجارب التي يمر بها العميل، ويرتبط بالمنتجات أو الخدمات التي قام بشرائها، وأن الاستجابة العاطفية تمثل رد فعل العميل الناجمة عن عملية التقييم والإدراك المعرفة مع ما كان يعتقد بأن سوف يحصل عليه. Lovelock, Jochen, 2017, p. 156.

أن تعريف كوتلر هو أن رضا العمل هو ذلك الانطباع الإيجابي أو السلبي الذي يشعر به عميل ما تجاه شراء أو استهلاك، وهو ناتج المقارنة بين توقعات العميل تجاه منتج ما وأدائه المدرك.

ورضا العميل مبني على مدخلين الأول على تبادل تجاري بشكل عام والذي يشير إلى تجربته ومدى استجابته وتفاعله تجاه خدمة محددة، والثاني رضا العميل التراكمي والذي يشير إلى تقييم العميل العام لتجربة الاستهلاك عبر وقت معين. Kotler, Keller, 2012, p. 108.

5.2 أهمية قياس رضا العملاء

إذ يكتسب رضا العميل أهمية كبيرة، لذا تحتاج جميع المنظمات الرغبة في تحقيق الاستمرار والنجاح إلى قياسه، أن رضا العملاء هو موضوع بالغ الأهمية لتحقيق النجاح في الأعمال سواء التقليدية أم عبر الإنترنت، وتبرز أهمية قياس رضا العميل من خلال النقاط الآتية (الخفاجي، 2008، ص 356):

- للوقوف على تحديد مدى رضا العميل.
- تقديم النتائج للشركاء في أنحاء المنظمة ومنهم على سبيل المثال جميع العاملين.
- يساعد في تشخيص أسباب عدم تحقيق أهداف المنظمات.
- معرفة فيما إذا كانت الفئة المستهدفة قد استفادت من الخدمة المقدمة.
- يساعد المشرفين على إمكانية توسيع نطاق الأنشطة والخدمات التي تقدمها المنظمة في المجتمع لتشمل مجتمعات أخرى.

6.2 أساليب قياس رضا العملاء

يمكن قياس رضا العملاء بعدة أساليب منها (سليمة، علي، 2012، ص 321):

- القياسات الدقيقة : مثل قياس الحصة السوقية، أو عدد الخدمات التي يستهلكها الزبون، أو قياس معدل الاحتفاظ بالزبائن، أو تطور عدد الزبائن الجدد.
- القياسات التقريبية : كتحليل شكاوى العملاء، أو إجراء بحوث حول العملاء المفقودين.
- البحوث الكمية: من خلال إجراء بحوث الاستقصاء لمعرفة مدى رضا العملاء عن جودة الخدمات المقدمة، ومعرفة نية الزبون في إعادة الشراء.

7.2 خصائص الرضا

لرضا الزبون ثلاث خصائص (نور الدين، 2010، ص 256):

- الرضا ذاتي : يتمثل هنا رضا العميل بطبيعة ومستوى التوقعات الشخصية للعميل من جهة، وإدراك العميل للخدمة المقدمة له فعليًا من جهة أخرى، وعند الحديث عن تقييم الرضا فإنه لا يعتد إلا بما يعتقده العميل، "فهي الوحيدة التي يمكن أخذها بعين الاعتبار"، وعلى المنظمة أن تتبنى وجهة النظر الخارجية التي تعتمد على (الجودة-الرضا)، ولا تتبنى وجهة النظر الداخلية التي تركز على (الجودة-المطابقة).
- الرضا نسبي : هنا لا يتعلق الرضا بحالة مطلقة وإنما يقوم كل عميل بالمقارنة بما يتعلق بتقدير نسبي، حيث يتعلق الرضا بنظرته لمعايير السوق، وفي هذه الخاصية يتغير الرضا حسب مستويات التوقع، والتي بدورها تتفاوت من عميل إلى آخر. هنا يمكننا تفهم الدور المهم لتقديم أو تجزئة السوق، وتكوين توقعات متجانسة للعملاء من أجل تقديم خدمات أكثر توافقًا مع هذه التوقعات.
- الرضا تطوري : الرضا متطور من جهة، ومستوى الأداء المدرك من جهة أخرى، وهنا يتبلور رضا العميل من خلال تطور مستوى التوقع من جهة، ومستوى الأداء المدرك من جهة أخرى، وذلك نتيجة لتطور المعايير الخاصة بالخدمات المقدمة وظهور خدمات جديدة، فضلاً عن زيادة المنافسة، وبالتالي فإن قياس رضا العميل أصبح يتبع نظامًا يتوافق مع هذه التطورات الحاصلة.

الفصل الثالث

1.3 تصميم الدراسة الميدانية

1.1.3 مجتمع الدراسة

يشكل عملاء البنك الدولي الإسلامي مجتمع الدراسة، فهي تشمل أي عميل يتعامل مع البنك إلكترونيًا على اختلاف الخصائص الديموغرافية للمجتمع وممن تجاوزوا الـ 18 من عمره وفي سوريا .

2.1.3 عينة الدراسة

اختيرت عينة تضم 62 عميل لجميع فروع البنك الدولي الإسلامي ووزعت عليهم أداة الدراسة إلكترونية لتعكس مدى رضاهم عن جودة الخدمات المقدمة . استبعدت 12 استبانة من أصل 62 بسبب عدم قابليتها للتحليل . ليكون عدد الاستبيانات المشاركة في التحليل 50 استبانة بنسبة 80.6 % من الاستبيانات التي تم استردادها.

واجه الباحث صعوبة في جميع إرسال الاستبانة للعملاء بسبب مخاوفهم من الاختراقات التي تحدث باستخدام الروابط المجهولة مما أثر على الباحث بعدد عينات الدراسة .

3.1.3 الأساليب الإحصائية المتبعة

بعد التأكد من صدق الاستبانة وثباتها خضعت بيانات الدراسة إلى مجموعة من الاختبارات لتبيان النتائج، والتحقق من الفرضيات بالضافة إلى التعرف على خصائص العينة بوصفها وتوضيح نتائجها لتوضيح آراء العملاء عن محاور الدراسة , حيث جرت الاستعانة ببرنامج التحليل الإحصائي SPSS لتحليل البيانات التي جمعت من خلال أداة الدراسة وتم استخدام الإحصاءات الوصفية متمثلة بالوسط الحسابي ، والانحراف المعياري ، والنسب المئوية ، والتكرار ، واستخدمت لتحديد خصائص العينة الديموغرافية , بالإضافة إلى اختبار الفرضيات الرئيسية بالاختبار المتعدد والنحدر .

4.1.3 مصادر الحصول على البيانات

للوصول إلى نتائج البحث، قام الباحث بإعداد استبانة مناسبة لشكل الدراسة وأهدافها، وذلك للحصول على المعلومات الأولية المتعلقة بموضوع البحث، وقد استخدم الباحث مصدرين لجمع البيانات وهما:

- المصدر الثانوي: يتعلق بالجانب النظري، تمثل برسائل الماجستير المنشورة وغير المنشورة السابقة لنفس موضوع البحث أو لمواضيع مشابهة، ومجلات علمية، ومواقع علمية.
- المصدر الأولي: تم الحصول على البيانات من خلال أداة الدراسة التي وزعت على العينة ، وقد صممت أداة الدراسة الاستبانة من خلال الاستفادة من الدراسات السابقة في المجال نفسه والرجوع إلى أصحاب الخبرات من المحاضرين في الجامعات لتحكيم أداة الدراسة وتعديلها لتناسب مع أهداف الدراسة.

ومن خلال أداة الدراسة طرحت عدة أسئلة على العينة عن أبعاد جودة الخدمة المصرفية المقدمة من قبل البنك ، ومدى رضا العملاء عنها وهي تمثل الأساس في التحليل ، والتحقق من صحة الفرضيات وتوضيح نتائج الدراسة.

قسمت أداة الدراسة إلى 3 أقسام كما يلي:

القسم الأول: البيانات الديموغرافية

ويحتوي هذا القسم على بعض الأسئلة التي تهدف إلى معرفة بعض المعلومات الشخصية عن أفراد عينة البحث وقد تضمن هذا القسم أسئلة تمحورت حول:

الجنس، العمر، عدد مرات استخدام الخدمة الإلكترونية شهريا ، المؤهل العلمي.

الجنس

✓ ذكر

✓ أنثى

الفئة العمرية

- ✓ أقل من 20 سنة
- ✓ من 20 إلى 30 سنة
- ✓ من 31 إلى 40 سنة
- ✓ من 41 إلى 50 سنة
- ✓ أكثر من 50 سنة

المؤهل العلمي

- ✓ أقل من الثانوية العامة
- ✓ ثانوية عامة أو ما يعادلها
- ✓ دبلوم
- ✓ بكالوريوس
- ✓ دراسات عليا (ماجستير/دكتوراه)

عدد مرات استخدامك للخدمات المصرفية الإلكترونية شهرياً

- ✓ نادرًا (1-2 مرة شهرياً)
- ✓ أحياناً (3-5 مرات)
- ✓ بانتظام (6-10 مرات)
- ✓ بشكل متكرر (أكثر من 10 مرات)
- ✓ لا أستخدمها حالياً

القسم الثاني: أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية

تضمن هذا القسم عبارات لقياس الأبعاد الخمسة لجودة الخدمة المصرفية:

- الملموسية : وقد قيست من خلال 5 عبارات
- الاعتمادية : وقد قيست من خلال 5 عبارات
- الاستجابة: وقد قيست من خلال 5 عبارات
- الضمان: وقد قيست من خلال 5 عبارات
- التعاطف : وقد قيست من خلال 5 عبارات
- سهولة الاستخدام : وقد قيست من خلال 5 عبارات

الملموسية

- التصميم العام للتطبيق/الموقع جذاب وسهل التصفح.
- الأيقونات والخطوط والألوان مريحة للعين وتُظهر احترافية.

- الصفحات تُعرض بسرعة ودون تأخير.
- التطبيق/الموقع يعرض معلومات كافية وواضحة عن الخدمات.
- تتوفر إرشادات أو تعليمات استخدام واضحة داخل التطبيق/الموقع.

الاعتمادية

- أستطيع إتمام العمليات المصرفية عبر الإنترنت بسهولة ودون أخطاء.
- يتم تنفيذ المعاملات في الوقت المحدد دون تأخير.
- لم أواجه مشكلات في تسجيل الدخول أو استخدام التطبيق.
- تظهر بيانات الحساب والمبالغ بشكل دقيق دائمًا.
- يمكنني الاعتماد على التطبيق في إتمام جميع معاملاتي البنكية.

الاستجابة

- الرد على استفساراتي الإلكترونية يكون سريعًا.
- يوجد دعم فني متاح عند الحاجة عبر التطبيق أو الموقع.
- يتم التعامل مع شكاوي بشكل فوري ومهني.
- أشعر أن البنك يهتم بمشكلكي عند الإبلاغ عنها عبر الإنترنت.
- خاصية المراسلة أو الدردشة فعالة وتعمل جيدًا.

الضمان

- أعتقد أن معاملاتي عبر الإنترنت محمية وآمنة.
- التطبيق/الموقع يطلب توثيق هوية آمنة عند تسجيل الدخول.
- لا أشعر بالقلق من اختراق حسابي عند استخدام الخدمات الإلكترونية.
- أعلم أن هناك نظام حماية عند إجراء المعاملات الحساسة (مثل التحويلات).
- البنك يرسل إشعارات عند حدوث أي تغييرات في حسابي.

التعاطف

- يتم تقديم حلول مناسبة عند مواجهتي لمشكلة في الخدمات الإلكترونية.

- تم تصميم واجهة الاستخدام بناءً على احتياجات كعميل.
- يتم توجيهي بطريقة مبسطة وسهلة عند مواجهة صعوبة في الاستخدام.
- أشعر أن البنك يهتم بتجربتي الإلكترونية.
- توجد خيارات تواصل متعددة تناسب وضعي كعميل.

سهولة الاستخدام

- يمكنني استخدام التطبيق/الموقع دون الحاجة لمساعدة من الآخرين.
- واجهة المستخدم واضحة وبسيطة الفهم.
- كل وظيفة داخل التطبيق واضحة ومعنونة بشكل جيد.
- أتمكن من إتمام أي معاملة بخطوات قليلة ومباشرة.
- لا أحتاج إلى وقت طويل لأتعلم كيفية استخدام الخدمات.

القسم الثالث : رضا العميل

احتوى هذا القسم من الاستبيان على عدة عبارات تفيد في قياس رضا العميل عن الخدمات المصرفية المقدمة إليه من بنك الدولي الإسلامي , ومعرفة درجة مقابقتها لتوقعاته واحتياجاته وتم قياس المتغير التابع رضا العملاء من خلال 5 عبارات.

رضا العميل عن البنك الدولي الإسلامي

- أنا راضٍ عن الخدمات الإلكترونية التي يقدمها البنك الدولي الإسلامي.
- هذه الخدمات تلبي توقعاتي المصرفية الرقمية.
- أرى أن البنك يحرص على التطوير المستمر لتجربتي الرقمية.
- أنصح الآخرين باستخدام التطبيق/الموقع الخاص بالبنك.
- سأستمر في استخدام الخدمات الإلكترونية للبنك الدولي الإسلامي.

وهكذا يكون مجموع متغيرات الدراسة 6 متغيرات تحتوي على 30 عبارة.

يوضح الجدول استخدام مقياس ليكرت كأداة لقياس أجوبة المشاركين بترميز الإجابات على النحو الآتي:

الجدول (3-1) : ترميز الأجابات لمقياس ليكرت

موافق بشدة	موافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
5	4	3	2	1

المصدر : من إعداد الباحث

5. وصف خصائص عينة الدراسة

في هذا الجزء سيتم عرض الخصائص الديموغرافية الأساسية للمشاركين في الدراسة، وذلك للتعرف على طبيعة العينة التي تم الحصول على بياناتها من خلال الاستبانة. يوضح الجدول (2-4) توزيع أفراد العينة وفقاً لمجموعة من المتغيرات الديموغرافية مثل الجنس، الفئة العمرية، والمؤهل العلمي، بما يساعد على تكوين صورة واضحة عن التركيبة العامة للمبحوثين الأمر الذي ينعكس على مصداقية وموضوعية نتائج التحليل الإحصائي اللاحق.

الجدول (3-2) : وصف خصائص عينة الدراسة

الخصائص الشخصية	الفئة	التكرار	النسبة المئوية %
الجنس	ذكر	21	42 %
	أنثى	29	58 %
الفئة العمرية	أقل من 20 سنة	3	6 %
	من 20 إلى 30 سنة	32	64 %
	من 31 إلى 40 سنة	6	12 %
	من 41 إلى 50 سنة	7	14 %
	أكثر من 50 سنة	2	4 %
	أقل من الثانوية العامة	2	4 %
	ثانوية عامة	9	18 %
المؤهل العلمي	بكالوريوس	30	60 %
	دراسات عليا (ماجستير/دكتوراه)	9	18 %
	نادراً (1-2 مرة شهرياً)	6	12 %
	أحياناً (3-5 مرات)	13	26 %
عدد مرات استخدامك للخدمات المصرفية الإلكترونية شهرياً	بانتظام (6-10 مرات)	16	32 %
	بشكل متكرر (أكثر من 10 مرات)	10	20 %
	لا أستخدمها حالياً	5	10 %

المصدر : إعداد الباحث، من بيانات الاستبانة

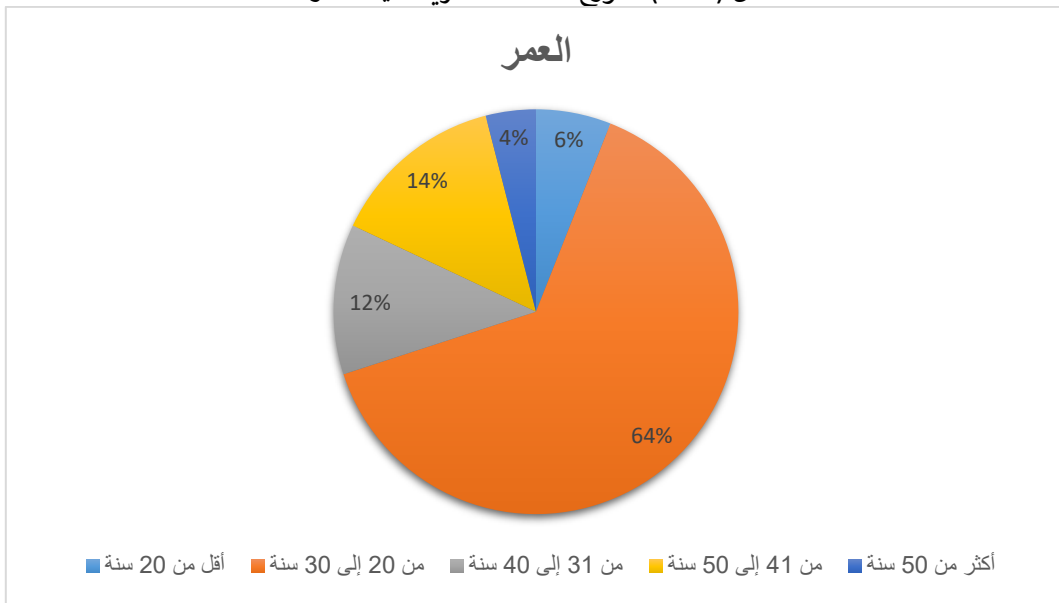
من خلال الجدول (4-2) نلاحظ ما يلي :

تقارب النسب المئوية لتوزيع أفراد عينة البحث بين الذكور 58% والإناث بنسبة 42 % وبالتالي العينة وبشكل تقريبي تضمنت كال الجنسين بشكل متوازن تقريبا .

الفئة العمرية

وفيما يتعلق بالخاصية الثانية وهي العمر , فقد قسمت إلى 5 أقسام كما في الشكل (4-1) وهي أقل من 20 سنة - ومن 20 سنة إلى 30 سنة - ومن 31 سنة إلى 40 سنة - ومن 41 سنة إلى 50 سنة - وأكثر من 50 سنة .

الشكل (3-1) : توزيع الفئات العمرية لعينة الدراسة



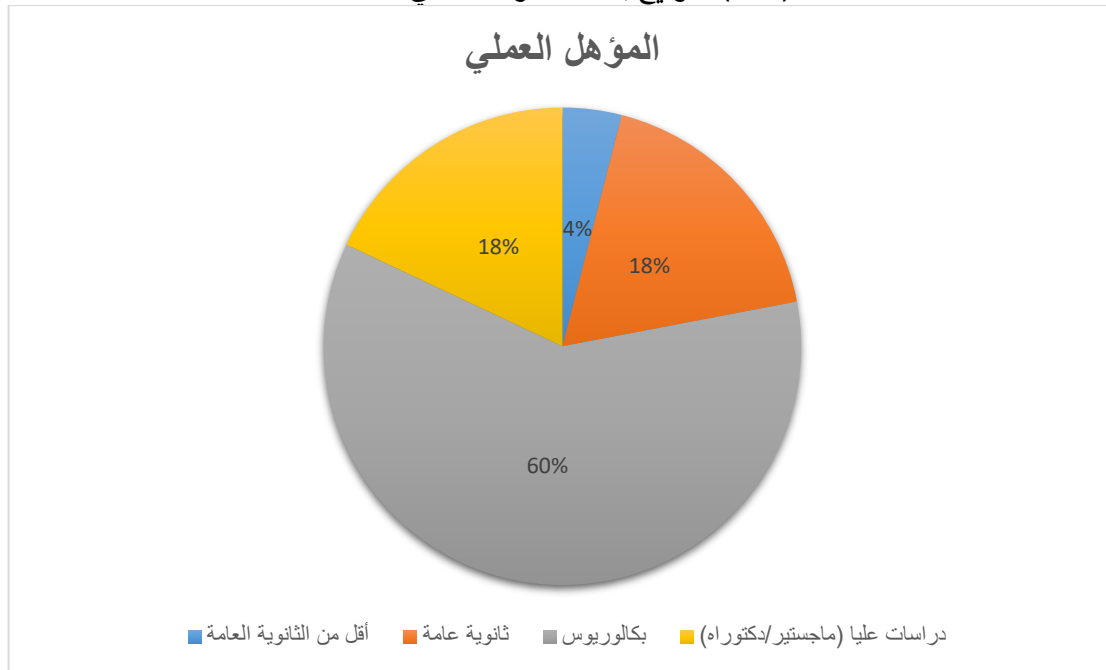
المصدر : إعداد الباحث، من بيانات الاستبانة

وفيما يتعلق بالخاصية الثانية وهي العمر , فقد قسمت إلى 5 أقسام وهي أقل من 20 سنة - ومن 20 سنة إلى 30 سنة - ومن 31 سنة إلى 40 سنة - ومن 41 سنة إلى 50 سنة - وأكثر من 50 سنة .

حيث يبين الجدول أن الفئة العمرية من 20 سنة إلى 30 سنة هي الأكثر مشاركة حيث بلغت نسبة مشاركتها 64% تليها الفئة العمرية أقل من 31 سنة إلى 40 سنة بنسبة مشاركة 12% وبالمقابل تعد الفئة العمرية أكثر من 50 سنة أقل الفئات العمرية مشاركة بنسبة 4 % .

المؤهل العلمي

الشكل (2-3) : توزيع بيانات المؤهل العلمي لعينة الدراسة



أما بالنسبة لخاصية المؤهل العلمي قسمت إلى 4 أقسام كالتالي ثانوية عامة ، أقل من الثانوية ، وبكالوريوس ، ودراسات عليا. حيث يعد المؤهل العلمي البكالوريوس للعينة الأكثر مشاركة بنسبة 60% وبالمقابل يعد أقل من الثانوية العامة الأقل مشاركة بنسبة بلغت % 4 .

2.3 الوصف الإحصائي لمتغيرات الدراسة

1.2.3 تقدير قيم أبعاد الجودة واتجاهات المبحوثين

بلغت قيم متوسطات أبعاد الجودة كما يظهر من الجدول (3-3) مقادير مرتفعة تفوق 4.5 بقليل ومن الواضح ان النزعة المركزية لاتجاهات المبحوثين تدل بوضوح تام على ارتفاع نسبة الموافقة على مجمل العبارات , بحيث جاءت المتوسطات بمرتبة " موافق بشدة (الفئة 4.2- 5) بحيث لا يوجد حاجة لإجراء اختبارات اتجاه وحيد " t-test " على هذه المحاور كما يظهر من البيانات تقارب مرتفع جدا في القيم وفي الانحرافات , مما يدل على عدم تفوق اي بعد على آخر , او عدم وجود فجوات جوهرية في ابعاد دون غيرها

الجدول (3-3) : وصف احصائي لقراءات أبعاد الجودة

	N	Mean	Std. Deviation
الملموسية	50	4.528	.4725
الاعتمادية	50	4.512	.4818
الاستجابة	50	4.524	.4813
الضمان	50	4.512	.5049
التعاطف	50	4.512	.4935
سهولة الاستخدام	50	4.524	.4897

المصدر : حسابات الباحث على بيانات العينة

3.3 تحليل الانحدار (أبعاد الجودة على رضا العملاء)

نبدأ أولا بإجراء تحليل انحدار متعدد يتضمن كافة أبعاد الجودة على المتغير التابع المتمثل برضا العملاء , يظهر من النتائج في الجدول (3-4) أن كافة المعاملات غير مختلفة جوهريا عن الصفر , باستثناء معاملي الضمان وسهولة الاستخدام , وذلك عند مستوى الدلالة 0.05 .

الجدول (4-3) : نتائج تحليل الانحدار المتعدد لمتغير رضا العميل على أبعاد الجودة

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.182	.139		1.305	.199
	الملموسية	.061	.135	.061	.453	.653
	الاعتمادية	.084	.117	.085	.711	.481
	الاستجابة	.064	.157	.065	.406	.687
	الضمان	.295	.129	.315	2.285	.027
	التعاطف	.041	.117	.043	.353	.726
	سهولة الاستخدام	.412	.161	.427	2.566	.014
a. Dependent Variable: رضا العميل						

المصدر : حسابات الباحث على بيانات العينة

قد يبدو من هذه النتائج للوهلة الأولى ان الأبعاد الملموسية والاعتمادية والاستجابة والتعاطف لا تساهم في زيادة رضا العميل كونها غير مختلفة جوهريا عن الصفر .

ولكن من الواضح ان هذا الاستنتاج غير منطقي بهذا الطريقة لاستكشاف سبب هذه النتيجة قام الباحث بحساب مصفوفة الارتباطات الخطية بين المتغيرات المستقلة الجدول (3- 5)

الجدول (5-3) : نتائج بحساب مصفوفة الارتباطات الخطية بين المتغيرات المستقلة

Correlations							
		T	R	RE	A	E	EU
الموسمية	Pearson Correlation	1	.933**	.963**	.962**	.949**	.950**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50
الاعتمادية	Pearson Correlation	.933**	1	.956**	.941**	.935**	.964**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50
الاستجابة	Pearson Correlation	.963**	.956**	1	.956**	.937**	.972**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50
الضمان	Pearson Correlation	.962**	.941**	.956**	1	.958**	.959**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50
التعاطف	Pearson Correlation	.949**	.935**	.937**	.958**	1	.955**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	50	50	50	50	50	50
سهولة الاستخدام	Pearson Correlation	.950**	.964**	.972**	.959**	.955**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50	50

المصدر : حسابات الباحث على بيانات العينة

فظهر وجود ارتباط قوي جدا , دال احصائيا بين بعد سهولة الاستخدام وبعد الضمان وبقيّة الأبعاد , الأمر الذي يفسر بأن هذين المتغيرين لا يمكن عزلهما عن بقيّة المتغيرات , ما يستدعي سقوط هذه الأخيرة من النموذج , دون أن يعني ذلك أن عدم الدلالة الاحصائية يقتضي عدم الدلالة الفعلية , فارتفاع معنوية سهولة الاستخدام وارتفاع معنوية معامل الضمان يمكن التعبير بهما كوكلاء لبقيّة المعاملات أو أن لها تأثير غير مباشر بها , ولكن على أي حال لابد لسلامة التحليل القياسي من إسقاطها من النموذج لجئ الباحث لتطبيق الانحدار التدريجي لعزل هذه المتغيرات فكانت النتائج متمثلة بدخول سهولة الاستخدام والضمان في النموذج مع استبعاد بقيّة المتغيرات

الجدول (6-3) : نتائج تحليل الانحدار التدريجي لمتغيري سهولة الاستخدام والضمان على رضا العملاء

المتغير	Beta	t	Sig.
سهولة الاستخدام	0.427	2.566	< 0.014
الضمان	0.315	2.285	< 0.027

المصدر : حسابات الباحث على بيانات العينة

$$| R^2 = 0.960 | F = 566.079 | Sig. < 0.001 |$$

إن غياب التباير بين الإجابات يؤدي إلى ضعف القدرة على تفسير الاختلاف في رضا العملاء، لأن الجميع تقريباً اتفق على أن الخدمة سهلة جداً. إذا لم يكن هناك تفاوت في تقييمات المشاركين لسهولة الاستخدام، فإن هذا المتغير لا يمكنه تفسير الفروق في الرضا، لأن جميع العملاء تقريباً عند نفس المستوى من الإدراك للسهولة. أي لو كان التطبيق صعباً للبعض وسهلاً لآخرين، لظهر أثر هذا العامل بوضوح أكبر في النموذج. بالتالي يمكن القول إن سهولة الاستخدام أصبحت من المسلّمات (Hygiene Factor) في التجربة البنكية الإلكترونية أي أن العملاء لا يرونها ميزة تفضلية بل مطلباً أساسياً بديهياً.

أظهر الضمان تأثيراً مباشراً ودالاً إحصائياً ($\beta = 0.315$, $Sig < 0.027$) بعد إدخاله في النموذج مع سهولة الاستخدام. هذا يشير إلى أن الشعور بالأمان والثقة في القنوات الإلكترونية المصرفية يمثل العامل المكمل الذي يعمّق الرضا. حتى مع كون التطبيق سهلاً، إلا أن العميل لا يشعر بالرضا الكامل ما لم يطمئن إلى أن بياناته ومعاملاته المالية مؤمنة. يعكس هذا المتغير الجانب النفسي للإدراك حيث يكون الرضا مزيجاً من الراحة التقنية (سهولة الاستخدام) والأمان العاطفي (الثقة والأمان المعلوماتي).

وعليه، كلما شعر العميل أن المنصة البنكية تضمن له السرية والحماية، ارتفعت مستويات الرضا والولاء.

4.3 المتغيرات المستبعدة

المتغير	Sig.	Tolerance
الملموسية	0.653	0.061
الاعتمادية	0.481	0.085
الاستجابة	0.687	0.065

التعاطف	0.726	0.043
---------	-------	-------

- هذه الأبعاد الأربعة لم تدخل النموذج النهائي لأنها غير دالة إحصائياً. ($\text{Sig} > 0.05$)
- كما أن قيم Tolerance منخفضة (< 0.1) مما يشير إلى وجود ارتباطات مرتفعة بينها وبين المتغيرات الأخرى) أي مشكلة تعدد ترابط (Multicollinearity ، ولذلك استبعدتها SPSS تلقائياً.

العملاء لا يهتمون كثيراً بالمظاهر الملموسة أو الاستجابة السريعة مثل اهتمامهم بسهولة وأمان الاستخدام.

أي أن جودة تجربة الاستخدام والإحساس بالأمان هي جوهر الرضا في البيئة المصرفية الإلكترونية.

❖ تأثير الملموسية على رضا العملاء

لم يكن المتغير ملموسية ذا دلالة إحصائية ($\text{Sig} = 0.653$)، كما أظهر Tolerance منخفضاً جداً (0.061) ، هذا يعني أن إدراك المظاهر البصرية أو الشكلية للمنصة (كالألوان، التصميم، الواجهات) مرتبط بشدة مع المتغيرات الأخرى، وخاصة سهولة الاستخدام والضمان. وبالتالي، تم استبعاده من النموذج بسبب مشكلة تعدد الترابط (Multicollinearity)

المظاهر الملموسة لا تشكل عاملاً مستقلاً في رضا العملاء، بل تعمل ضمناً على دعم إدراك السهولة أي أن التصميم الجيد يساهم في السهولة، وليس في الرضا بشكل مباشر. لذلك، فدوره غير مباشر ويُعدّ عامل تمكين (Facilitator) وليس محدداً جوهرياً.

❖ تأثير الاعتمادية على رضا العملاء

قيمة Sig بلغت 0.481، مما يعني أن هذا المتغير لم يكن ذا تأثير معنوي مباشر في وجود سهولة الاستخدام والضمان .

كما أن ارتباطه العالي بهما يشير إلى أنه يتقاطع مع سهولة الاستخدام في تفسير الدقة والثقة.

الاعتمادية تعبر عن قدرة الخدمة على تقديم الأداء الموحد بدقة وبدون أخطاء، وهي سمة متداخلة مع الضمان والثقة.

لذلك، عندما يكون النظام سهلاً وآمناً، فإن العملاء تلقائياً يرونه موثوقاً، ما يجعل هذا البعد يندمج ضمن الضمان ولا يظهر كعامل مستقل

❖ تأثير الاستجابة على رضا العملاء

لم تظهر الاستجابة كمتغير ذي دلالة إحصائية ($Sig = 0.687$) ويُفسر ذلك بأن سرعة الخدمة أو تجاوبها أصبحت جزءاً من تجربة الاستخدام نفسها. فالمستخدم لا يفصل بين سرعة استجابة النظام وسهولة استخدامه ، بل يراها سلوكاً متوقعاً ضمن الأداء الجيد.

هذا يعني أن العملاء لا يميزون بين "سهولة التعامل" و"سرعة الاستجابة"؛ كلاهما يمثلان وجهين لميزة واحدة هي "الكفاءة التقنية للتطبيق". لذلك، تم استبعاد الاستجابة بسبب التشابك الشديد مع سهولة الاستخدام.

❖ تأثير التعاطف على رضا العملاء

لم يظهر التعاطف أي دلالة معنوية ($Sig = 0.726$)، رغم أن متوسطه مرتفع ، هذا يشير إلى أن العملاء يرون اهتمام البنك بهم وتفهمه لاحتياجاتهم موجوداً، لكن تأثيره المباشر على الرضا ضعيف في البيئة الرقمية، لأن التواصل الإنساني يكون محدوداً في القنوات الإلكترونية. التعاطف هنا لا يُفهم كتعاطف شخصي بين موظف و عميل، بل كتصميم الخدمة بشكل يعكس فهم احتياجات المستخدم. لذا يكون تأثيره غير مباشر، من خلال دعم إدراك السهولة أو الثقة. أي كلما شعر العميل أن الخدمة "تفهمه" و"تسهل عليه"، انعكس ذلك على إدراكه للسهولة والضمان، لا على الرضا مباشرة.

النموذج النهائي يفسر 96% من التغير في رضا العملاء ($R^2 = 0.960$)، وهو مستوى عالٍ جداً من القوة التفسيرية في الدراسات الاجتماعية. بناءً على ذلك، يمكن القول إن رضا العملاء في الخدمات المصرفية الإلكترونية هو نتاج تفاعل معقد بين السهولة والأمان، بينما تؤثر الأبعاد الأخرى بصورة غير مباشرة عبر تحسين هذين العاملين.

5.3 تأثير جودة الخدمة على رضا العميل

إن النتائج الإحصائية تشير بوضوح إلى أن تجربة العميل الرقمية في المصارف الإلكترونية تُبنى أساسًا على سهولة الاستخدام والإحساس بالأمان، إذ يشكلان الركيزتين الأساسيتين للرضا. أما بقية الأبعاد (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، والتعاطف) فتؤدي أدوارًا مساندة غير مباشرة من خلال تعزيز إدراك العميل للسهولة والثقة، دون أن تُحدث تأثيرًا مستقلًا ذا دلالة إحصائية. بالتالي، يمكن توصيف النموذج على أنه نموذج ذو نواتين أساسيتين (**Core Factors**) هما: سهولة الاستخدام والضمان، تحيط بهما مجموعة من العوامل الداعمة التي تكمل التجربة وتزيد من متانتها الإدراكية .

وهذا يعزز فرضية أن رضا العملاء في البيئة المصرفية الرقمية لا يعتمد فقط على جودة الخدمة التقنية، بل أيضًا على التفاعل المعرفي والنفسي الذي تولده سهولة الاستخدام والأمان في الذهن الإدراكي للمستخدم.

أظهرت نتائج التحليل الإحصائي للبيانات الميدانية، وبخاصة نموذج الانحدار التدريجي (Stepwise Regression)، أن أبعاد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية تفسر بدرجة عالية جدًا من الكفاءة التباين في رضا العملاء، حيث بلغ معامل التحديد الكلي ($R^2 = 0.960$)، وهو ما يعكس قوة النموذج وصلاحيته التفسيرية العالية. وقد تبين أن متغير سهولة الاستخدام يمثل العامل الأهم والأكثر تأثيرًا في رضا العملاء، إذ أظهر أعلى قيمة لمعامل التأثير المعياري ($\beta = 0.427$, Sig < 0.014). ويُفسر ذلك بأن إدراك العملاء لسهولة التعامل مع المنصة البنكية، وسلاسة تنفيذ العمليات الإلكترونية، ووضوح الواجهات، يسهم بشكل جوهري في تعزيز رضاهم وثقتهم تجاه الخدمة الإلكترونية المقدمة.

كما أظهرت النتائج أن متغير الضمان يأتي في المرتبة الثانية من حيث التأثير الإحصائي المعنوي ($\beta = 0.315$, Sig < 0.027)، مما يشير إلى أن شعور العملاء بالأمان والثقة في حماية بياناتهم ومعاملاتهم المالية يلعب دورًا مكملًا وحاسمًا في تحقيق الرضا. ويعني ذلك أن العملاء لا يكتفون بسهولة الاستخدام فحسب، بل يبحثون عن بيئة مصرفية رقمية آمنة تضمن سرية المعلومات وسلامة العمليات، وهو ما يعزز استمراريتهم في استخدام هذه القنوات الإلكترونية.

أما بقية الأبعاد " الملموسية ، الاعتمادية ، الاستجابة ، والتعاطف " فقد استُبعدت من النموذج النهائي لعدم دلالتها الإحصائية ($Sig > 0.05$) ، إضافة إلى انخفاض قيم Tolerance، مما يشير إلى وجود ارتباطات مرتفعة فيما بينها وبين المتغيرات الأساسية **سهولة الاستخدام و الضمان** وهذا يدل على أن هذه الأبعاد تؤدي أدوارًا غير مباشرة في تفسير الرضا، من خلال دعم وتغذية إدراك العميل لسهولة الاستخدام أو شعوره بالأمان.

فمثلاً، تسهم الملموسية في تعزيز إدراك السهولة من خلال تصميم واجهات واضحة وبصرية مريحة، كما تدعم الاعتمادية والاستجابة سرعة الأداء وانسيابيته، في حين يساهم التعاطف في رفع الشعور بالثقة عبر تجربة تفاعلية تراعي احتياجات العميل.

ويمكن تفسير عدم معنوية بعض المتغيرات رغم ارتفاع متوسطاتها (تجاوزت 4.5 من 5 بانحراف معياري محدود) بوجود تجانس كبير في تقييمات المستجيبين، مما يقلل من التباين الإحصائي المطلوب لقياس التأثير. فعلى سبيل المثال، اعتبر معظم المشاركين أن المنصة "سهلة جداً" و"آمنة جداً"، الأمر الذي يجعل هذه الأبعاد شبه ثابتة في الوعي الجماعي للمستخدمين، وبالتالي لا تسهم في تفسير الفروق بين الأفراد في مستوى الرضا.

استناداً إلى ذلك، يتضح أن العلاقة بين جودة الخدمات الإلكترونية ورضا العملاء ليست خطية بسيطة، بل ذات طبيعة تفاعلية متعددة الأبعاد. فسهولة الاستخدام والضمان يمثلان العوامل الجوهرية المباشرة (Core Determinants) التي تُكوّن تجربة الرضا، بينما تعمل الأبعاد الأخرى كعوامل داعمة غير مباشرة (Supporting Mediators) تُعزز إدراك العميل للسهولة والأمان وتدعم الإحساس العام بجودة الخدمة. وتؤكد هذه النتائج أن تحقيق رضا العملاء في البيئة المصرفية الرقمية يتطلب من المصارف التركيز على تبسيط واجهات الاستخدام، وتحسين تجربة المستخدم الإدراكية، وضمان مستويات عالية من الأمان والثقة، إلى جانب الاهتمام بالعناصر الداعمة مثل سرعة الخدمة والاهتمام الفردي وجودة التواصل التقني.

6.3 اختبار الفرضيات

1.6.3 الفرضية الرئيسة الأولى H_0

❖ تنص الفرضية على أنه لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية وبين رضا العملاء.

من خلال اختبار الانحدار المتعدد الذي أُجري على بيانات العينة باستخدام برنامج SPSS، تبين أن العلاقة بين أبعاد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية ورضا العملاء علاقة ذات دلالة إحصائية قوية، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط البسيط ($R = 0.980$) ومعامل التحديد ($R^2 = 0.960$) مما يدل على أن أبعاد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية تفسر ما نسبته 96 % من التغير في رضا العملاء، وهي نسبة عالية جدًا تؤكد وجود ارتباط جوهري ومباشر بين جودة الخدمات الإلكترونية ورضا العملاء عن الأداء المصرفي.

كما كانت قيمة الدلالة الإحصائية ($\text{Sig} < 0.001$) مما يعني رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة، أي أن هناك أثرًا ذا دلالة إحصائية لأبعاد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا العملاء.

2.6.3 الفرضيات الفرعية

الفرضية الفرعية الأولى H_{01}

❖ ما مدى تأثير جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية من حيث الملموسية على رضا العملاء؟ (لا يوجد أثر أو دلالة احصائية للملموسية على رضا العميل)

أظهرت نتائج تحليل الانحدار المتعدد أن بعد الملموسية لا يمتلك تأثيرًا ذا دلالة إحصائية على رضا العملاء، حيث بلغت قيمة الدلالة ($\text{Sig} = 0.653 > 0.05$) ، مما يشير إلى عدم وجود أثر معنوي مباشر بين الملموسية ورضا العملاء . ويُفسّر ذلك بأن العملاء في البيئة المصرفية الإلكترونية يركّزون بدرجة أكبر على الجوانب الوظيفية والأمنية للخدمة أكثر من مظهرها الخارجي أو تصميمها، وبالتالي تبقى الملموسية عاملاً مكتملاً وليس محددًا أساسيًا للرضا.

الفرضية الفرعية الثانية H_{02}

❖ ما مدى تأثير جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية من حيث الاعتمادية على رضا العملاء؟ (لا يوجد أثر أو دلالة احصائية للاعتمادية على رضا العميل)

أظهرت النتائج أن الاعتمادية لم تكن ذات أثر معنوي على رضا العملاء، حيث بلغت قيمة الدلالة ($\text{Sig} = 0.481 > 0.05$) ، وهو ما يعني عدم وجود علاقة إحصائية قوية بين هذين المتغيرين.

ويُعزى ذلك إلى أن العملاء يعتبرون الاعتمادية من أساسيات الخدمة المصرفية وليست عنصراً تمييزياً، ما يجعل تأثيرها على الرضا الكلي محدوداً ما لم تقترن بعناصر أخرى كالأمان وسهولة الاستخدام.

الفرضية الفرعية الثالثة H_{03}

❖ ما مدى تأثير جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية من حيث الاستجابة على رضا العملاء؟ (لا يوجد أثر أو دلالة احصائية للاستجابة على رضا العميل)

تشير نتائج التحليل إلى أن بعد الاستجابة لم يظهر له تأثير دال إحصائياً على رضا العملاء ($\text{Sig} = 0.687 > 0.05$). ويُفسر ذلك بأن العملاء لا يقيمون الاستجابة كعنصر مستقل، بل يربطونها غالباً بسرعة الأداء وسهولة التصفح التي تتجسد في بعد "سهولة الاستخدام". وبالتالي، فإن تأثير الاستجابة يكون غير مباشر من خلال تفاعلها مع أبعاد أخرى.

الفرضية الفرعية الرابعة H_{04}

❖ ما مدى تأثير جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية من حيث الضمان (الأمان) على رضا العملاء؟ (لا يوجد أثر أو دلالة احصائية للضمان على رضا العميل)

أثبتت نتائج التحليل الإحصائي وجود علاقة ذات دلالة إحصائية قوية وموجبة بين بعد الضمان (الأمان) ورضا العملاء، حيث بلغت قيمة ($\text{Sig} < 0.027$) ومعامل التأثير ($\beta = 0.315$) ويُفسر ذلك بأن الإحساس بالأمان عند إجراء العمليات المصرفية الإلكترونية يشكّل العنصر الحاسم في تعزيز ثقة العميل وولائه للبنك، مما يؤدي إلى ارتفاع واضح في مستوى الرضا الكلي.

الفرضية الفرعية الخامسة H_{05}

❖ ما مدى تأثير جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية من حيث التعاطف على رضا العملاء؟

أظهرت النتائج أن بعد التعاطف لم يكن ذا تأثير معنوي على رضا العملاء ($\text{Sig} = 0.726 > 0.05$).

ويُعزى ذلك إلى أن طبيعة التعامل الإلكتروني تُقلّل من فرص التفاعل الشخصي المباشر، وبالتالي فإن إدراك العملاء للتعاطف يكون ضعيفاً أو غير ملموس مقارنة بالأبعاد الأخرى الأكثر تأثيراً مثل الأمان وسهولة الاستخدام.

الفرضية الفرعية السادسة H_{06}

❖ ما مدى تأثير جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية من حيث سهولة الاستخدام على رضا العملاء؟

جاءت النتائج لتؤكد وجود تأثير قوي وذو دلالة إحصائية عالية لبعد سهولة الاستخدام على رضا العملاء، حيث بلغت قيمة ($\text{Sig} < 0.014$) ومعامل الانحدار المعياري ($\beta = 0.427$) ويُفسر ذلك بأن سهولة التعامل مع المنصة المصرفية الإلكترونية تمثل العنصر الأكثر أهمية في تجربة العميل، إذ تُسهم في بناء الانطباع العام عن جودة الخدمة، وتُعدّ المؤشر الأبرز في تحديد رضا العملاء واستمراريتهم في التعامل مع البنك.

7.3 النتائج والمقترحات

تبيّن أن جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية تمثل العامل الأهم في بناء رضا العملاء، خاصة من خلال بعدي سهولة الاستخدام والضمان. بلغت قوة التفسير الإحصائي 96%، مما يؤكد أن رضا العملاء ناتج عن تجربة رقمية فعالة وآمنة.

8.3 التوصيات

1. تحسين واجهات الاستخدام وتجربة العميل الرقمية.
2. تعزيز الأمان والثقة المعلوماتية.
3. تدريب الكوادر على التواصل الرقمي الفعّال.
4. تطوير قياسات دورية لرضا العملاء.
5. تبني استراتيجية تجربة عميل شاملة تربط التقنية بالجانب النفسي.

9.3 المقترحات المستقبلية

1. توسيع الدراسة لتشمل بنوكاً متعددة.
2. الربط بين جودة الخدمات الإلكترونية والولاء الرقمي.
3. تطوير نموذج يقيس تأثير الذكاء الاصطناعي على الرضا.
4. دراسة البعد العاطفي في التجربة المصرفية الرقمية.

10.3 قائمة المراجع

1.10.3 المراجع العربية:

- أبو نايبة صباح محمد. (2008) التسويق المصرفي بين النظرية والتطبيق، دار وائل للنشر، عمان، الأردن.
- جويدي محفوظ. (2008) التحليل الإحصائي المتقدم باستخدام SPSS ، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، عمان، الأردن.
- الحداد، عوض دبير. (1999) تسويق الخدمات المصرفية، البيان للطباعة والنشر، الطبعة الأولى، عمان، الأردن.
- دويكات، حكمت جبوري. (2012) رضا الزبون كمتغير وسيط بين جودة الخدمة وولاء الزبون في البنوك في مدينة نابلس، مجلة النجاح للأبحاث (العلوم الاقتصادية والإدارية)، 26 (4)، ص ص 73-114.
- الزبيدي، بو علياء. (2014) دور النقود الإلكترونية في تطوير التجارة الإلكترونية، المركز الجامعي تيبازة.
- رضوان، ألفت. (1999) علم التجارة الإلكترونية، المنظمة العربية للتنمية، القاهرة.
- سعد الباهية، صلاح الدين. (2016) أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا الزبائن، جامعة الشرق الأوسط.
- الشمري، ناظم عبد الحميد، عبد الفتاح. (2008) المصرفية الإلكترونية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- الصمادي، غسان. (2009) تسويق الخدمات المصرفية، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، عمان، الأردن.
- الغامدي، خالد. (2008/2009) أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا العملاء، بحث ماجستير غير منشور، جامعة باتنة الجزائر.
- عوض، سالم علي. (2008) دور جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية من وجهة نظر العاملين بالبنوك التجارية اليمنية، مجلة العلوم الإدارية والاقتصادية، 1 (16)، ص ص 103-126.
- عبد الله، عبد المالك، والبيالي، الجامعة الإسلامية بالمدينة. (2015) أثر أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية على رضا العملاء، مجلة جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، المملكة العربية السعودية، المجلد 9، ص 9.
- المحمود والسعيد. (2012) أثر جودة الأعمال الإلكترونية على جودة الخدمات المصرفية – دراسة ميدانية في البنوك العاملة في الأردن، مجلة عالم المعلومات، المجلد 13، ص ص 225-267.
- S. (2019). Al-Bahy, أثر جودة الخدمات الإلكترونية على رضا العملاء في المصارف العربية. المجلة العربية للإدارة، 39(2)، 112-136.

- مسعودي، عبد الهادي، " (2015) العوامل المؤثرة على تبني المصرفية الإلكترونية من وجهة نظر الإدارة البنكية"، حالة عينة من البنوك التجارية في الجزائر، مجلة الباحث عدد(15)، كلية العلوم الاقتصادية، والتجارية وعلوم التسيير، جامعة عمار ثليجي الأغواط، الجمهورية الجزائرية.
- عطلات، (2007) الأصول العلمية للتسويق المصرفي، المؤسسة الجامعية للتسويق للتجديد، الطبعة الثالثة، عمان، الأردن.
- بوشيش، الطيب، عبد القادر، صيادي(2007) ، متطلبات المصرفية الإلكترونية في ظل الرهانات المستقبلية، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الدولي عن المعرفة في ظل الاقتصاد الرقمي، ديسمبر، جامعة القلف، الجزائر.
- عبد المنعم، الصميدي، محمود جاسم(2001) ، التسويق المصرفي، دار المناهج للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن.

2.10.3 المراجع الأجنبية:

- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). *SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality*. Journal of Retailing, 64(1), 12–40.
- Santos, J. (2003). *E-service quality: A model of virtual service quality dimensions*. Managing Service Quality, 13(3), 233–246.
- Davis, F. D. (1989). *Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology*. MIS Quarterly, 13(3), 319–340.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). Pearson Education.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2017). *Services Marketing: People, Technology, Strategy* (8th ed.). Pearson.
- Zafer, M., & Zaheer, A. (2018). *Impact of E-banking on customer satisfaction in the banking sector*. International Journal of Bank Marketing, 36(2), 230–245.
- Mirzapur, A., Hassan, M., & Rahman, A. (2017). *E-banking service quality and customer satisfaction: Evidence from Asian banking sector*. Journal of Economics and Management, 15(1), 43–60.
- Abdul Rehman, A. (2012), "Customer satisfaction and service quality in Islamic banking, A comparative study in Pakistan, United Arab Emirates and United Kingdom," Qualitative Research in Financial, Markets, 4(2), 165-175.

- Ahamid, L.; Zade, H.; and Karimi, O., (2015), "Review the influence of EBanking Service Quality on Cosomer's Commitment (Case Study: Persian Bank, Tehran Branches)," AULA ORIENTALIS, (1), 360-369.
- Amirzadeh, R.; Shoorvarzy, M. R (2013), "Prioritizing service quality factors in Iranian Islamic banking using a fuzzy approach," International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management, 6(1), 64-78. Available online at: www.editorialusa.com.
- Awoke, Habtamu. Mekonnen (2015), "Service quality and customer satisfaction: empirical evidence from saving account customers of banking industry," European Journal of Business and Management, 7(1), 144-164.