

اثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا العملاء

دراسة تطبيقية على البنك الاهلي السعودي

أ.م.د. سليم برشيد عبد القادر 

كلية الأعمال/ جامعة الملك خالد

smouldi@kku.edu.sa

المملكة العربية السعودية

سعيد محمد علي آل عزيز

البنك الأهلي السعودي

saeedaziz1414s@gmail.com

القبول: ٢٠٢٢/١٢/٢٥



الاستلام: ٢٠٢٢/١٠/٢٠

مستخلص البحث

هدف هذا البحث الى التعرف على أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا عملاء البنك الأهلي السعودي بمنطقة عسير، ولتحقيق هذا الهدف اعتمد البحث على المنهج الوصفي التحليلي، وتمثل مجتمع البحث في جميع عملاء البنك الأهلي السعودي بمنطقة عسير، وذلك للعام ١٤٤٣هـ، وقد تم اختيار عينة عشوائية من عملاء البنك قدرها (١٦٦) عميل وعميلة، وقد استخدم الباحث الاستبانة كأداة لجمع البيانات، وقد أظهرت البيانات بعد تحليلها أن درجة جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية لدى عملاء البنك الأهلي السعودي، ودرجة رضا عملاء البنك عن جودة تلك الخدمات في منطقة عسير عالية جداً، كما أظهرت النتائج وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$ لأبعاد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية (سهولة الاستخدام، توفير الوقت، السرية، الأمان) على رضا عملاء البنك الأهلي السعودي بمنطقة عسير، وفي ضوء تلك النتائج قدم البحث عدة توصيات أبرزها الاهتمام برضا العملاء وجعلها محور تقييم الأداء المؤسسي للبنك، وكذلك تحديث الخدمات الإلكترونية التي يقدمها البنك بشكل مستمر بما يتوافق مع متطلبات العملاء وآرائهم. الكلمات المفتاحية: جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية؛ رضا العملاء؛ البنك الأهلي السعودي.



The Impact of the Quality of Electronic Banking Services on Customer Satisfaction : An Applied Study on the Saudi National Bank

Saeed M. Ali Al-Azeez
Saudi National Bank
saeedaziz1414s@gmail.com

Assist. Prof. Dr. Sleem B. Abdulqader 
College of Business/ King Khalid University
smoualdi@kku.edu.sa
Kingdom of Saudi Arabia

Received: 20/10/2022



Accepted: 25/12/2022

Abstract

The research aims to identify the impact of the quality of electronic banking services on customer satisfaction in the Saudi National Bank. A random sample of (166) workers was selected. The researcher used the questionnaire as a tool for collecting the necessary data for the research; due to its relevance to achieving the objectives of the research and answering its questions. The data, after analyzing it, showed that the degree of quality of electronic banking services for the clients of the National Bank, and the degree of satisfaction of the bank's customers with the quality of those services in the Asir region is very high. The results showed a statistically significant effect at the level of significance ($0.05 \leq \alpha$) for the dimensions of the quality of electronic banking services (ease of use, time-saving, confidentiality, safety) on the satisfaction of the Saudi National Bank customers in the Asir region. In light of these results, it is recommended to pay attention to customer satisfaction and focus on evaluating the institutional performance of the bank, as well as updating the electronic services provided by the bank on an ongoing basis in line with the requirements and opinions of customers.

Keywords: Quality of electronic banking services; customer satisfaction; the National Bank of Saudi Arabia.

Available online at <https://regs.mosuljournals.com/>, © 2020, Regional Studies Center, University of Mosul. This is an open access article under the CC BY 4.0 license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

مقدمة:

يشهد العالم اليوم تطوراً تكنولوجياً هائلاً، وتحديات تنافسية متعاظمة، ألقت بظلالها على الأنشطة الاقتصادية عامة والصناعة المصرفية خاصة؛ لتلقي بتحدياتها على عاتق الإدارة المصرفية، ومن ثم أصبح تطوير الخدمات المصرفية لمواكبة تلك التطورات التكنولوجية المتلاحقة في مجال الصناعة المصرفية، والاهتمام من قبل الإدارة المصرفية بجودة الخدمات وتحقيق رغبات العملاء، ورضاهم أحد المداخل الرئيسية لزيادة وتطوير القدرة التنافسية للبنوك (احمد، ٢٠١٥، ٥٠).

وفي هذا الصدد يؤكد علي وبابكر (٢٠٢٠) أن تطور الخدمات المصرفية، خاصة ما يتطلب استخدام تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات بات واحداً من الاتجاهات المهمة والحديثة التي شهدت توسعاً كبيراً في السنوات الأخيرة في مختلف المجتمعات بسبب تزايد دورها الكبير في الحياة المعاصرة. فالتطور التكنولوجي الكبير يسهل عملية انجاز المعاملات المصرفية والاتصال السريع بالنسبة للعملاء وتقليل الجهد والوقت والعناء اعتماداً على الأساليب الالكترونية الحديثة في تقديم الخدمات المصرفية، كما انتشرت العديد من قنوات توزيع الخدمة المصرفية كخدمات الصرف الآلي ونظام التحويل الالكتروني للنقود والعمليات المصرفية المنزلية، بالإضافة إلى التغييرات التي طرأت على نمط سلوك العملاء من خلال اهتمامهم المتزايد بكل من الزمان والمكان الذي يقدم فيه الخدمة المصرفية، وهو ما يستوجب على البنوك المعاصرة أن تقتنع بأهمية العملاء، وتستجيب للتغيرات الحاصلة في أنماط سلوكهم، لتحقيق درجة الرضا المطلوبة من طرفهم والمحافظة عليهم من خلال تقديم خدمات تتماشى مع حاجاتهم ورغباتهم.

أهداف البحث:

يتلخص الهدف الرئيس لهذه الدراسة في التعرف على أثر جودة الخدمات المصرفية الالكترونية بأبعادها الأربع (سهولة الاستخدام، توفير الوقت، سرية البيانات، الأمان) على رضا العميل. وينبثق عن الهدف الرئيسي الأهداف الفرعية التالية:

- تقديم إطار مفاهيمي لجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية ورضا العميل.
- التعرف على مستوى رضا العميل عن جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية.
- معرفة مدى أثر مستوى جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية في رضا العميل في البنك الأهلي السعودي.

مشكلة البحث:

يعد القطاع المصرفي واحداً من أهم القطاعات الاقتصادية الحيوية؛ إذ يتعامل مع قاعدة عريضة من العملاء والمؤسسات، بالإضافة إلى تأثيره المباشر على الاقتصاد الوطني للدول. ولقد تأثر القطاع المصرفي بما حدث من تطور في مجال تكنولوجيا المعلومات، الأمر الذي جعل العملاء يفضلون أنماط التعاملات الإلكترونية، بدلاً من التعاملات اليدوية التقليدية، ومن ثم بات من الضروري اتخاذ مجموعة من الإجراءات لتطوير وتحسين جودة الخدمات التي تقدمها المصارف للعملاء، لكي تحظى برضا العملاء وثقتهم وزيادة الحصة السوقية لها، بالإضافة إلى تحقيق الميزة التنافسية (الشرقاوي، ٢٠٢٠، ٣٤).

وبالتالي فإنه يستوجب على المصارف الاهتمام أكثر بالعملاء، والبحث عن الأسباب والإجراءات التي تسهم في تحقيق درجة الرضا المطلوبة من طرفهم، والعمل على زيادة تلك الدرجة من خلال تقديم خدمات تلبى رغباتهم وحاجاتهم، ونتيجة لذلك فقد تعددت الدراسات التي تبحث في قياس رضا العملاء وكيفية تحقيق الدرجة المطلوبة منه ومن تلك الدراسات (هرمز وآخران، ٢٠١٥؛ علي وبابكر، ٢٠٢٠؛ الشرقاوي، ٢٠٢٠؛ سكر، ٢٠٢١)، وقد انققت جميع هذه الدراسات على أهمية التوسع في تقديم الخدمات المصرفية التي تحقق رضا العملاء.

إلا أن التوسع في تقديم هذه الخدمات وتزايدها ووجود تشابه بينها، قد يؤدي إلى ظهور عدد من المشكلات والتحديات وذلك مثل عزوف بعض العملاء عن استخدام تلك الخدمات نتيجة قلة الثقة فيها، وهو ما يفرض أعباء إضافية على إدارات المصارف لتتجاوز تلك العقبات والتغلب عليها حتى تحقق التميز في مجال تقديم الخدمات المصرفية وتحقيق درجة الرضا المقبولة والمناسبة للعملاء.

فرضية البحث

جاء هذا البحث ليجيب عن السؤال الرئيس التالي:

ما أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا العميل في البنك الأهلي السعودي؟ ويتفرع عن هذا السؤال الرئيس الأسئلة الفرعية التالية:

- ما أثر سهولة الاستخدام على رضا العميل في بنك الأهلي السعودي.
- ما أثر توفير الوقت على رضا العميل في بنك الأهلي السعودي.
- ما أثر سرية البيانات على رضا العميل في البنك الأهلي السعودي.
- ما أثر الأمان على رضا العميل في بنك الأهلي السعودي.

فرضيات الدراسة.

محاولة منا الإجابة على الإشكالية الرئيسية والأسئلة الفرعية السابقة سننطلق من الفرضيات الرئيسية التالية:

- الفرضية الرئيسية الأولى: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$ لجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا العميل في بنك الأهلي السعودي والذي يتفرع عنها الفرضيات الفرعية التالية:
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$ لسهولة الاستخدام على رضا العميل في بنك الأهلي السعودي
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$ لتوفير الوقت على رضا العميل في بنك الأهلي السعودي
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$ لسرية البيانات على رضا العميل في بنك الأهلي السعودي
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$ للأمان على رضا العميل في بنك الأهلي السعودي

أولاً: الإطار النظري للدراسة.

١ - جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية:

تمهيد

تعد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية من القضايا الاقتصادية الحديثة التي لاقت اهتماماً كبيراً وملحوظاً من الباحثين خلال السنوات القليلة الماضية، ومما زاد من أهمية تلك الخدمات هو ما نعيشه في العصر الراهن من تغيرات وتطورات تكنولوجية طالت كافة جوانب الحياة السياسية والاجتماعية والاقتصادية، ولقد لامس عامة الجمهور تلك التطورات التكنولوجية وعاشوها، وأصبحت جزءاً أصيلاً في حياتهم لا يمكنهم الاستغناء عنه، ومن ثم بات أمام المنظمات والمؤسسات العامة والخاصة التي تقدم خدمات مختلفة للجمهور، أن تقدم خدماتها بما يتماشى مع تلك التطورات التكنولوجية، لتحقيق قدرًا مناسباً من رضا العملاء.

ولعل المصارف من أبرز المؤسسات التي وجدت نفسها أمام هذا التحدي، وذلك لتعدد الخدمات المصرفية، وتنوع مستويات وفئات العملاء المستهدفين، ومن ثم سعت المصارف إلى إحداث تغيرات جوهرية في طبيعة خدماتها المقدمة للعملاء، وذلك من خلال إمدادهم بخدمات حديثة تختلف تمام الاختلاف عن الخدمات المصرفية القديمة، من حيث الديناميكية والسرعة في تقديم الخدمة، وتوفير الوقت والجهد اللازمين للحصول على تلك الخدمات، وهو ما يمكن توفيره من خلال اتباع الأساليب الإلكترونية الحديثة لا سيما تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات لتقديم تلك الخدمات الإلكترونية بشكل إلكتروني (الشرقاوي، ٢٠٢٠، ٧٠).

١-١ مفهوم جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية:

١-١-١ تعريف الخدمات المصرفية الإلكترونية:

قبل تعريف جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية فمن الأهمية بمكان تعريف الخدمات المصرفية الإلكترونية والتي تعرف بأنها: "إجراء العمليات المصرفية بطرق مبتكرة من خلال شبكات الاتصال الإلكترونية سواء تعلق الأمر بالأعمال المصرفية

التقليدية أم الجديدة، وتقتصر صلاحية الدخول إلى الخدمة الإلكترونية على المشاركين فيها فقط، وفق شروط الإثبات التي يحددها المصرف وذلك من خلال شبكة الإنترنت والهاتف المحمول وأجهزة الصراف الآلي وغيرها عن طريق استخدام وسائل الاتصالات السلكية واللاسلكية والمعلومات وتقنيات الوسائط المتعددة" (باهي، ٢٠١٦، ص ٩).

ويمكن تصنيف الخدمات المصرفية الإلكترونية كما أوردها (Ariff, et al, 2013,45) على النحو التالي:

- **النقود الإلكترونية:** وهي مجموعة من البروتوكولات والتوقعات الرقمية التي تتيح للرسالة الإلكترونية أن تحل فعلياً محل تبادل العملات التقليدية، ومن ثم تمثل الوسيلة الإلكترونية للدفع.

- **البطاقات البلاستيكية الممغنطة:** وهي البطاقات المدفوعة مسبقاً، وتكون القيمة المالية مخزنة فيها، ويمكن استخدامها في نقاط البيع التقليدية وتنقسم هذه البطاقات إلى (بطاقات الخصم - بطاقة السداد الشهري - البطاقة الائتمانية الخ).

- **النقود الإلكترونية البرمجية:** وهي عبارة عن بطاقة ذكية يمكن تثبيتها على الحاسب الشخصي أو تكون قرصاً مرناً يمكن إدخاله إلى الحاسب الآلي لنقل القيمة المالية عبر الانترنت، وتكون هذه البطاقة مزودة بشريحة حسابية قادرة على تخزين بيانات تعادل خمسمائة ضعف.

- **الصكوك الإلكترونية:** وهي المكافئ الإلكتروني للصكوك الورقية التقليدية، ويشير الصك الإلكتروني إلى الرسالة الإلكترونية الموثقة والمؤمنة التي يرسلها مصدر الصك إلى مستلم الصك (حامله) ليعتمده ويقدمه للمصرف الذي يعمل عبر الانترنت ليقوم المصرف بتحويل قيمة الصك المالية إلى حساب حامل الصك.

- **الشبكات الإلكترونية:** وهي المكافئ الإلكتروني للشبكات الورقية التقليدية ويعد الشيك الإلكتروني رسالة الكترونية موثقة ومؤمنة يرسلها مصدر الشيك إلى مستلم الشيك (حامله) ليعتمده ويقدمه للبنك، ليقوم البنك بتحويل قيمة الشيك المالية لحساب

حامل الشيك، وبعد ذلك يقوم بإلغاء الشيك وإعادته إلكترونياً إلى مستلم الشيك ليكون دليلاً على أنه قد تم صرفه.

- **البطاقة الذكية:** وهي عبارة عن بطاقة تحتوي على معالج دقيق يسمح بتخزين الأموال من خلال البرامج الآمنة، وتستطيع التعامل مع بقية الحسابات الآلية ولا تتطلب تفويض أو تأكيد صلاحية البطاقة من أجل نقل الأموال من المشتري إلى البائع.

- **بنك الهاتف النقال:** حيث تعتبر خدمة الويب المصرفي من أحدث التقنيات التي تقدمها البنوك وهي تتيح لعملاء البنك الوصول إلى حساباتهم المصرفية وإجراء معاملاتهم عبر أجهزة الهاتف بيسر وأمان، وفي أي مكان وعلى مدار ٢٤ ساعة.

١-١-٢ تعريف جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية:

تعرف جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية بأنها: "ملائمة ما يتوقعه العملاء من الخدمة المصرفية المقدمة إليهم مع إدراكهم الفعلي للمنفعة التي يحصل عليها العملاء نتيجة حصولهم على الخدمة" (بودية بشير وطارق، ٢٠١٦، ص ١١٢).

مما سبق عرضه حول مفهوم جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية وما يرتبط بها من مفاهيم، يتبين مدى أهمية هذا المفهوم، كما أن كثرة تناوله في الأبيات واهتمام الباحثين به، نتيجة كونه مطلباً من متطلبات عصر الثورة المعرفية والتكنولوجية. ولارتباطه بالعديد من المتغيرات التي تهم المنظمات عامة والمصارف خاصة، مثل تحقيق الميزة التنافسية، وزيادة الربحية، هذا بالإضافة إلى كونه عاملاً أساسياً لتحقيق قدرراً مناسباً من رضا العملاء، ولوائهم للمنظمة مقدمة الخدمة، وغير ذلك من أوجه الأهمية والتي يمكن استكمالها من خلال العنصر التالي.

١-٢-٢ أهمية جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية:

"إن تحقيق جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية لا يعد مطلباً في حد ذاته بقدر ما أنه يعد من أنجح الطرق لرفع الإنتاجية وخفض التكاليف، وإحدى محددات تحقيق الميزة التنافسية للمصرف، بل وبقائه في تقديم خدماته على الوجه الأمثل"

(نموشي، ٢٠١٦، ص ٦٠)، ولجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية العديد من المزايا يمكن توضيحها فيما ذكره كل من (الصميدعي ويوسف، ٢٠٠٥؛ شعبان، ٢٠١٤؛ الشراوي، ٢٠٢٠)، كالتالي:

- التعرف على حاجات العميل للخدمات المصرفية.
 - الحفاظ على الحصة السوقية للمصرف، والعمل على زيادتها.
 - تقديم خدمات مصرفية تتناسب مع حاجات ورغبات العميل.
 - تحديد الأساليب التوزيعية المناسبة للعميل.
 - الاهتمام بمستوى جودة الخدمات بشكل دقيق.
 - الاهتمام برضا العميل وتهيئة الأفراد العاملين من ذوي المهارات العالية للقيام بتحقيق الرضا لعملاء المصرف.
 - تمكين المصرف من الوصول إلى قاعدة عريضة من العملاء المودعين والمقترضين وطالبي مختلف الخدمات المصرفية.
 - تخفيض تكاليف التشغيل بالمصارف وزيادة كفاءة أداءها.
 - إمكانية حصول العميل على البيانات المالية الخاصة دون الحاجة لزيارة مقر المصرف، أي تحقيق الملاءمة المكانية للزبون.
- من خلال ذلك يمكن القول أنه لكي تنجح منظمات القطاع المصرفي عامة، والبنك الأهلي السعودي خاصة، ينبغي عليها تطوير الخدمات المصرفية المقدمة للعملاء، بحيث تكون بشكل إلكتروني، بما يحقق رضا العملاء، ويسهم في توفير الوقت والجهد لديهم، ويساعد في التقليل من زيارات المصرف.
- ١-٣- مستويات جودة الخدمة المصرفية:
- تم تحديد خمس مستويات يتم من خلالها قياس جودة الخدمة المصرفية، وهذه المستويات كما ذكرها (بولودان، ٢٠١٠، ٩٨):

- الجودة المتوقعة: وتمثل توقعات العميل لمستوى جودة الخدمة وتعتمد على عدة عناصر أهمها: احتياجات العميل وخبرته وتجاربه السابقة وثقافية واتصاله بالآخرين.
- الجودة المدركة من قبل الإدارة: وتمثل مدى إدراك البنك للاحتياجات وتوقعات عملاء، وتقديم الخدمة البنكية بالموصفات التي أدركها لتكون في مستوى رضا الزبون.
- الجودة الفعلية: وهي الجودة التي تؤدي بها الخدمة في الواقع وبشكل فعلي.
- الجودة القياسية: وهي تلك الجودة التي تحدد بالموصفات النوعية للخدمة.
- الجودة المروجة للعملاء: وهي الجودة التي وعد بها العملاء من خلال الحملات الترويجية.

١-٤ أبعاد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية:

لقد تعددت أبعاد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية وتباينت من دراسة لأخرى، وذلك تبعاً لطبيعة كل دراسة والغرض منها، فهناك من الدراسات التي حددت أبعاد مثل: سهولة الاستخدام، وتوفير الوقت، الأمان، السرية كما في دراسة (الباهي، ٢٠١٦)، أما دراسة (Jun & CAI, 2010) فقد حددت الأبعاد التالية: العلاقة مع العملاء، الاتصالات، الموثوقية، الكفاءة، الملموسية، ألفة العميل، التحسين المستمر، كما توسعت دراسة (Swaid & Wigand, 2009) في أبعاد جودة الخدمات المصرفية حيث اعتمدت الأبعاد التالية: جودة المعلومات، سهولة الاستخدام، الموثوقية، الاستجابة، الأمان، الطابع الشخصي، كما تناولت دراسة (محلوس وآخرون، ٢٠٢١، ١١٩) عدة أبعاد هي: الاعتمادية، الاستجابة، الموقع، الأمان. كما اتفقت الدراسة الحالية مع دراسة (سكر، ٢٠٢١، ١٩٠) في أبعاد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية التي تناولتها والتي تتمثل في: توفير الوقت، وسهولة الاستخدام، والسرية، والأمان، وفيما يلي توضيح لكل بعد من هذه الأبعاد الأربعة:

- سهولة الاستخدام: وتعني سهولة الاتصال والوصول وتيسير الحصول على الخدمة من طرف العميل وذلك بقصر فترة انتظار الحصول على الخدمة، وملاءمة ساعات العمل للعميل، وتوفير عدد كافي من منافذ الحصول على الخدمة، كما تتمثل في جاذبية الموقع بالنسبة للعميل، ووضوح إجراءات التعامل مع الموقع (أحمد، ٢٠١٥، ٢٩).

- توفير الوقت: ويتمثل في الحصول على الخدمات المقدمة من المصرف في أقصر وقت ممكن (Auta, 2010,87).

- السرية: وتعني الدرجة التي يدرك عندها العميل أن معلوماته محمية من قبل المصرف الذي يتعامل معه.

- الأمان: ويظهر ذلك من خلال خلو الخدمات من الشك والخطورة، ويتضمن الأمان المادي والمالي وسرية التعاملات (الباهي، ٢٠١٦، ٢٣).

٢- رضا العملاء:

تمهيد

تولي معظم المنظمات الخدمية اليوم اهتماماً بالغاً بعملائها ورضائهم عن الخدمات التي تقدمها لهم، ولعل ذلك يرجع في المقام الأول إلى تزايد إدراك المسؤولين في المنظمات بأن العميل أصبح يمثل وسيلة المنظمة وغايتها في الوقت ذاته، كما أن استمرار المنظمة وكفاءتها في تقديم خدماتها مرتبط إلى حد كبير باستجابتها لاحتياجات عملائها وقدرتها على تحسين جودة ما تقدمه لهم من خدمات، وبالتالي تحقيق رضائهم عن الخدمة المقدمة. ونتيجة لذلك فقد أصبحت الكثير من منظمات الخدمة تسعى بشكل حثيث إلى تحسين جودة خدماتها لمقابلة احتياجات عملائها المتغيرة والمتزايدة بغية إرضائهم والمحافظة عليهم كعملاء ذوي ولاء لفترات طويلة بهدف زيادة قدرتها التنافسية وصولاً إلى تحقيق أهدافها في الربحية والنمو. تشير مراجعة الأدبيات في الإطار السابق، أن جودة الخدمة المدركة من قبل العملاء لها

تأثيرات إيجابية على اتجاهات هؤلاء العملاء من حيث رضائهم عن خدمات المنظمة واستمرارية تعاملهم المستقبلي معها (Kuo & Ye, 2009,76).

٢-١ مفهوم رضا العملاء:

يفضل التطرق إلى مفهوم العميل، وتوضيح من هو العميل الذي تتعامل معه المنظمة قبل التطرق إلى التعرف على رضاه، حيث تستخدم كلمة عميل لوصف ثلاثة أنواع من العملاء أولها العميل الداخلي وهم الأفراد العاملون داخل المنظمة، والثاني العميل على شكل أفراد، وثالثها العميل الصناعي أو المؤسسي (النشمي والملكي، ٢٠١٥، ٥٦).

ويعرف العميل بأنه: "هو الشخص الذي تتعامل معه المنظمة ويتلقى السلع والخدمات منها، كما له عدة مسميات منها: العميل، المستهلك، الزبون، والمستفيد من الخدمة. وتعرف جمعية التسويق الأمريكية العميل بأنه: مشتري المنتجات أو الخدمات الفعلي أو المتوقع" (جودة، ٢٠٠٤، ص ٧١). كما يعرف العميل في القطاع المصرفي بأنه: "هو ذلك الفرد الذي يقوم بالبحث عن الخدمة المصرفية وشرائها بغرض إشباع حاجاته ورغباته" (الزيادات والعلوان، ٢٠٢٠، ١٥٦).

أما مفهوم رضا العملاء فقد تعددت تعاريف الكتاب له، وتباينت وجهات نظرهم، وفيما يلي توضيحاً لبعض من تلك التعاريف:

يعرفه كوتلر وكيلر (Kotler & Killer, 2006, 144) أنه "ذلك الشعور الذي يوحى للزبون السرور أو عدم السرور الذي ينتج عند مقارنة أداء المنتج الملاحظ مع توقعات العميل".

كما يعرف رضا العميل بأنه: "مشاعر العميل بالفرح أو الاستياء بعد التعامل أو الشراء من منظمة ما والناجمة عن مقارنة الأداء الفعلي المدرك للمنتج مع توقعات العميل ذاته" (الطائي وقداة، ٢٠٠٨، ١٤٤).

كما يرى النشمي والملكي (٢٠١٥، ١٢٥) أن مفهوم رضا العميل: "هو شعور أو إحساس يتولد لدى العميل تجاه ما يقدم له من خدمات أو منتجات، ومدى

تلبية احتياجاته وتوقعاته، وإن عدم الرضا يمكن أن ينتج عن عدم تطابق أداء المنظمات المدرك من قبل العميل مع توقعاته".

مما سبق عرضه حول تعاريف رضا العملاء يتضح أن هذا المفهوم يرتبط بشكل رئيس بتوقعات العملاء حول الخدمة المقدمة، ومقارنة تلك التوقعات بالخدمة المقدمة فعلياً، وهو ما يستوجب من إدارات المصارف دراسة واستقصاء توقعات العملاء حول الخدمات المصرفية الإلكترونية المختلفة التي تنوي تقديمها للعملاء، ثم إجراء تطويراً وتحديثاً مستمراً لتلك الخدمات بما يتوافق مع توقعات وتصورات العملاء بل وتفوقها كذلك، وذلك لأنه إذا كان عائد الخدمة التي يتم الحصول عليها أقل من النتائج المتوقعة فإن ذلك يكون لدى العميل شعوراً سلبياً تجاه المصرف المقدم للخدمة، وبالتالي يقل أو يندم رضا العميل.

٢-٢ تحقيق رضا العملاء:

بين الصميدعي ويوسف (٢٠٠٥) بأنه يمكن تحقيق رضا العملاء من خلال طرق عدة منها:

- اكتشاف ما يرغبه ويفضله العميل وما يتوقعه.
- وضع وصياغة أهداف عملية قابلة للتحقيق وتحقيق رضا العميل.
- متابعة وتحليل المعلومات الراجعة (التغذية العكسية) من العميل.
- تفعيل دور الاتصالات الشخصية وعدم الاعتماد كلياً على الاتصالات التقنية.

٢-٣ أهمية رضا العملاء بالنسبة للمصارف:

يعد رضا العميل من أهم المعايير التي تمكن المصرف من التأكد من جودة خدماته، لأنه يعد مصدر ولاء العملاء للمصرف (خوالد، ٢٠١٦، ٨٤). وهو ما جعل رضا العملاء من أهم الأولويات التي تسعى المصارف إلى تحقيقها كونه يعد أحد أهم الضمانات لبقائها في السوق، كما أن إشباع حاجات العملاء وتحقيق رضاهم يساعد المصارف في الحصول على موقع تنافسي جيد في عالم احتدمت فيه المنافسة وأصبح فيه العميل هو الملك، الأمر الذي يتطلب تقديم خدمات مصرفية ذات جودة

- عالية تسهم في تحقيق رضا العميل وإشباع جميع رغباته ومتطلباته. ويمكن توضيح أهمية رضا العملاء من خلال ما تقدمه من مزايا عدة للمصارف ويوضح كل من (الجريري؛ ٢٠٠٦؛ Kotler & Killer, 2006) أبرز تلك المزايا كما يلي:
- المساهمة في تحفيز شعور العملاء بالولاء والانتماء إلى مصرفهم.
 - تجنب المصارف نفسها من الضغوط التنافسية وبخاصة المنافسة السعرية من خلال رضا العملاء.
 - إن رضا العملاء عن الخدمات المقدمة من طرف المصرف يقلل من احتمالية التوجه إلى المصارف المنافسة.
 - إن العميل الراضي يعد أداة للعلاقات العامة للمصرف، ويعزز السمعة الإيجابية والطيبة عن المصرف وعن خدماته ما يقود إلى اجتذاب عملاء جدد للمصرف.
 - عندما يتحقق رضا العميل عن الخدمات المقدمة فإن قرار العودة للتعامل مع المصرف سيكون سريعاً ومؤكداً، وبالمقابل ستزداد فرصة الاحتفاظ به كعميل دائم وزيادة تكرار الشراء الأمر الذي يحسن ربحية المصرف بفضل مفهوم احتجاز العملاء (Customer Retention) وتكرار التعامل معهم.
 - إن العملاء ذوي الرضا العالي هم أقل حساسية للسعر ويبقون لفترة أطول عملاء للمصرف.
 - يمثل رضا العملاء التغذية العكسية للمصرف بخصوص الخدمات المقدمة إليه، والتي تحدد المشكلات السائدة والمحتملة، ما يمسه في تحسين نوعية الخدمات المقدمة والاستجابة الأفضل لرغبات العملاء وحاجاتهم وبالتالي إدامة العلاقة معهم.
 - تحسين إنتاجية وكفاءة المصارف عبر تخفيض التكاليف التشغيلية، فالدراسات تدل على أن تكلفة الحصول على زبون جديد تزيد بنحو خمسة أضعاف عن تكلفة الاحتفاظ به.

- تخفيض مستوى درجة المخاطرة وحالة عدم التأكد إلى أدنى مستوى، وبهذا تتمكن المصارف من تصميم وتوفير منتجات قادرة على تلبية تفضيلات العملاء واحتياجاتهم.

٢-٥ معايير إدراك رضا العملاء:

توجد ثلاثة معايير أساسية لإدراك المصارف لرضا عملائها، وهذه المعايير كما ذكرها (عبد الستار، ٢٠١٧، ٥٤) كالتالي:

٢-٥-١ الرضا الشخصي (الذاتي):

يتعلق الرضا الذاتي بمستوى التوقعات الشخصية والوعي والإدراك الذاتي للعميل بالسلعة أو الخدمات المقدمة، وليس حسب الواقع؛ فالعميل يحكم على الخدمة عادة وفقاً لتوقعاته للخدمة، لذلك يجب تقديم الخدمات وفق ما يحتاجه العملاء فعلياً.

٢-٥-٢ الرضا المرتبط:

لا يركز رضا العملاء فقط على المعايير الشخصية، وإنما يتغير كذلك حسب الحاجات؛ ففي بعض الأحيان قد نجد عميلين يستعملان نفس السلعة أو يستخدمان نفس الخدمة وفي نفس الشروط، ولكن ردود الأفعال تكون مختلفة تماماً، وذلك بسبب اختلاف الحاجات وهذا يفسر من جهة أخرى أنه ليس بالضرورة أن المنتج الجيد الذي سيشتري دائماً، وإنما المنتج الذي يلبي حاجات العميل، والذي يظهر من خلال:

- حالة السوق اليومية.
- حسب الخبرات الشخصية للشراء.
- المعلومات المحصلة من العميل عن طريق الاستماع المباشر له.
- الإشهار والإعلان.
- النشرات وعود البائعين.

٢-٥-٣ الرضا التطوري:

يتطور رضا العملاء عبر الزمن من خلال تطور توقعاتهم ومستوى الأداء المدرك لديهم، فمن الممكن أن يتطور توقع العميل مع مرور الوقت نتيجة تطور خدمات جديدة وزيادة المنافسة في تقديم خدمات أفضل في السوق. ومن خلال ذلك يتضح لدى الباحث أن قياس رضا العملاء على جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية تعد أداة مهمة ومفيدة لتلك المصارف، تتمكن من خلالها من التعرف على مستوى رضا العملاء على أداء تلك الخدمات وجودتها، وتحدد بناءً عليها الأولويات والإجراءات التي ينبغي أن تقوم بها المصارف، كما تبدو أهمية قياس رضا العملاء من خلال تلك المعايير خاصة لما تواجهه المصارف عامة والمصرف الأهلي السعودي خاصة من تنافسية عالية في ظل التطور التكنولوجية وثورة المعلومات والاتصالات الحالية.

٣- أنماط رضا العملاء:

تؤثر خصائص العملاء على مدى نوعية رضا العميل، وهذا يؤدي إلى وجود أنماط مختلفة للرضا، وتوصل (Stauss & Neuhaus, 2003) إلى أن هناك عدة أنماط لرضا العملاء، وهذه الأنماط يمكن توضيحها على النحو التالي:

٣-١ العميل الراضي المتطلب:

وهذا النوع ينشأ نتيجة وجود علاقة عاطفية إيجابية بين مقدمي الخدمة. وهذا النوع من العملاء يتوقع العميل بناءً على تجربته السابقة والإيجابية مع مقدم الخدمة، أنه قادرًا على إرضا توقعاته التي تزداد مع مرور الوقت، كما أنه يرغب بالاستمرار بالعلاقة معه والولاء له.

٣-٢ العميل الراضي المستقر:

وينشأ هذا النوع كذلك نتيجة وجود علاقة عاطفية إيجابية بين مقدمي الخدمة. وتتصف علاقته مع مقدمي الخدمة بالثبات والثقة. والتجربة السابقة الإيجابية مع مقدمي الخدمة، يجعل هذا النوع من العملاء يتصف بالاستمرارية مع المنظمة.

٣-٣ العميل الراضي (المستسلم):

بالنسبة لهذا النوع من العملاء فإنه وكيف نفسه مع خدمات المنظمة دون تدمير حتى وإن كان غير راضي عنها، حيث يقتنع بأن مقدم الخدمة غير قادر على إشباع توقعات العملاء، وبالرغم من ذلك ليس لديهم أي رغبة في تطوير الوضع.

٣-٤ العميل غير الراضي المستقر:

وينشأ هذا النوع نتيجة وجود مشاعر سلبية لديهم تجاه مقدمي الخدمة، فهم غير راضين عن مقدمي الخدمة ومقتنعون بأنه لا يشبع توقعاتهم، إلا أنهم لا يقومون بأي إجراء، ولا يوجد أي احتمال للتغيير.

٣-٥ العميل غير الراضي المتطلب:

وهذا العميل لا يشعر بالرضا ويطلب مقدمي الخدمة بتطوير الأداء، وهو غير ملتزم بالولاء لمقدمي الخدمة، وبناءً على تجربته السلبية مع مقدمي الخدمة، يفكر بالتحول للمنافسين.

ويرى الباحث أنه ينبغي على مقدمي الخدمة المصرفية الإلكترونية في المصارف السعودية عامة، والمصرف الأهلي السعودي خاصة التعرف على تلك الأنماط من عملائها، وضرورة المحافظة على مستوى الخدمة الذي يحقق تشكيل عملاء راضيين مستقرين، وهو ما يتطلب التعرف على حاجات ورغبات وتطلعات جميع تلك الأنماط، خاصة غير الراضيين المستسلمين والمستقلين، وذلك لأن استمرار تقديم الخدمة لهذين النمطين بما لا يتوافق مع رغباتهم قد يحولهم إلى عملاء غير راضيين متطلبين، وقد يفقد المصرف هؤلاء العملاء لحساب المصارف المنافسة، الأمر الذي يمثل هدراً لمدخلات تلك المصارف.

ثانياً: الإطار التطبيقي والميداني.

١-مجتمع البحث:

يتمثل مجتمع البحث في جميع عملاء البنك الأهلي السعودي في منطقة عسير، وذلك للعام ١٤٤٣ هـ، ونظرًا لصعوبة الوصول لكل العملاء بالبنك فقد تم اختيار عينة عشوائية من العملاء تتكون من ١٦٦ مفردة.

٢-أساليب المعالجة الإحصائية:

للإجابة على تساؤلات الدراسة ولغايات التحليل فقد تمت المعالجة الإحصائية اللازمة للبيانات باستخدام الأدوات الإحصائية التالية:

- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، لتعرف على استجابات أفراد العينة على كل فقرة من الفقرات.

- معاملات ارتباط سبيرمان (Spearman's rho) للتحقق من صدق الاتساق الداخلي للاستبانة.

- معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) للتحقق من ثبات الاستبانة.

- اختبار كولموجروف سميرنوف لبيان التوزيع الطبيعي للمتغير التابع (إدارة الأزمات)

- اختبار فرضيات الدراسة عند مستوى معنوية ٥% عن طريق اختبار ت (t - test)، لمعرفة دلالة الفروق بين مجموعتين مستقلتين.

- اختبار العلاقة بين المتغيرات الشخصية (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، المركز الوظيفي، عدد سنوات الخبرة) ومحاور الدراسة.

تحليل الانحدار لاختبار أثر المتغيرات المستقلة على المتغير التابع

٣- عينة البحث وخصائصها:

تم اختيار عينة عشوائية-باستخدام أسلوب العينات العشوائية البسيطة- ملائمة لغرض البحث من عملاء البنك الأهلي السعودي في منطقة عسير، وقدرها (١٦٦) عميل وعميلة؛ لتعرف على أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا العميل في البنك الأهلي السعودي. ويتبين من الجدول رقم ١ أن توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس من الذكور والإناث على الترتيب ٩٠.٦ ، ٩.٦ بالمئة، وهذا يدل على أن البنك الأهلي بمنطقة عسير يستقطب بنسبة كبيرة العملاء من

الذكور، وربما يدل ذلك أيضًا على أن معظم التعاملات البنكية يقوم بها الذكور حتى وإن كانت تخص الإناث فهم يفضلون القيام بهذه الخدمات لذويهم من الإناث حفاظًا على أمنهم وأمانهم وبالنسبة لمتغير العمر كما بين الجدول أن (٢٤.١%) من أفراد العينة هم ما دون الثلاثين في حين أن (٢١.٧%) من أفراد العينة تقع أعمارهم ما بين (٣٠ - ٤٠) سنة، بينما كانت نسبة ما هم فوق ال ٤٠ سنة (٥٤.٢%) من العينة وهي النسبة الأكثر ظهورًا من أفراد العينة.

وبالنسبة لمتغير المؤهل العلمي يوضح الجدول أن ٣٩.٢% هم من حملة شهادة الثانوي في حين (٣٣.٩%) من العينة هم من حملة شهادة البكالوريوس و (٤.٢%) هم من حملة الدبلوم العالي، في حين نجد ٢٢.٣ بالمئة هم الماجستير بينما كانت نسبة حملة الدكتوراة ضعيفة وهي ادنى نسبة حيث بلغت (٠.٦%).

الجدول رقم ١: خصائص عينة الدراسة

المتغيرات	العدد	النسبة المئوية
الجنس		
ذكر	١٥٠	٩٠.٤ بالمئة
أنثى	٦	٩.٦ بالمئة
الفئة العمرية		
أقل من ٢١ سنة	٠	٠
٢١ لأقل من ٣٠	٤٠	٢٤,١%
٣٠ لأقل من ٤٠	٣٦	٢١,٧%
٤٠ فأكثر	٩٠	٥٤,٢%
المؤهل العلمي		
ثانوي	٦٥	٣٩,٢%
بكالوريوس	٥٦	٣٣,٧%
دبلوم عالي	٧	٤,٢%
ماجستير	٣٧	٢٢,٣%
دكتوراه	١	٠,٦%

٤-أداة الدراسة:

طبق الباحث في دراسته أداة الاستبانة لجمع البيانات من خلال مقياسين، المقياس الأول لقياس عمليات جودة الخدمات المصرفية في البنك الأهلي السعودي والمقياس الثاني لقياس رضا العملاء،

ولقد تضمنت الاستبانة بصيغتها النهائية ثلاث أجزاء هي:

الجزء الأول: وتضمن المتغيرات الشخصية والوظيفية لأفراد العينة وهي أنواع الجنس، العمر، المؤهل العلمي.

الجزء الثاني: محور جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية ممثلة بأبعادها (سهولة الاستخدام، توفير الوقت، السرية، الأمان)

الجزء الثالث: تضمن مقياس رضا العملاء في البنك الأهلي السعودي

٥-صدق أداة الدراسة وثباتها:

تم التأكد من صحة الأداة ومن مصداقيتها وصحة الفقرات المعدلة، فقد تم عرضها على عدد من الأكاديميين المتخصصين واعتمد اجماع المحكمين للتأكد من صحة الأداة، كذلك تم التأكد من الاتساق الداخلي للمقياس عن طريق اختبار كرونباخ وكانت درجة الاتساق الداخلي ٩٣ بالمئة وهي نسبة جيدة لغايات هذه الدراسة.

٦-عرض النتائج ومناقشتها:

٦-١ عرض النتائج المرتبطة بواقع جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية في البنك الأهلي السعودي بمنطقة عسير

للإجابة عن السؤال الأول للبحث وهو (ما واقع جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية في البنك الأهلي السعودي بمنطقة عسير)، تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، لأبعاد محور الاستبانة الخاص بواقع جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية في البنك الأهلي السعودي بمنطقة عسير وللمحور ككل، وجاءت النتائج كما بالجدول التالي:

جدول ٢: المتوسطات والانحرافات المعيارية، لأبعاد محور جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية في البنك الأهلي السعودي بمنطقة عسير وللمحور ككل

الأبعاد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة (ت)	الدلالة	الترتيب	درجة الموافقة
سهولة الاستخدام	4.403	5.50184	92.811	.000	٢	عالية جدًا
توفير الوقت	4.326	5.50457	81.005	.000	٤	عالية جدًا
السرية	4.366	5.55211	81.066	.000	٣	عالية جدًا
الأمان	4.423	5.24510	86.921	.000	١	عالية جدًا
المحور ككل	4.380	20.06397	92.829	.000		عالية جدًا

يتضح من الجدول السابق أن واقع جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية في البنك الأهلي السعودي بمنطقة عسير ككل جاءت بدرجة عالية جدًا، حيث بلغ المتوسط الحسابي (٤.٣٨٠)، كما بلغت قيمة (ت) لمجموعة واحدة (٩٢.٨٢٩)، وهي قيمة دالة عند (٠.٠٠) مما يدل على أن درجة الموافقة على أبعاد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية في البنك الأهلي السعودي في منطقة عسير جاءت بدرجة عالية جدًا، كما بلغت متوسطات الأبعاد (٤.٤٠٣)، (٤.٣٢٦)، (٤.٣٦٦)، (٤.٤٢٣) على الترتيب، وبانحراف معياري تراوح بين (٥.٥٠١٨٤)، (٥.٥٠٤٥٧)، (٥.٥٥٢١١)، (٣٥.٣٨٥٥)، على الترتيب، وقد جاء البعد رقم (٤) وهو (الأمان) بأعلى متوسط حسابي وقدره (٤.٤٢٣) وبانحراف معياري بلغ (٢٠.٠٦٣٩٧)، وبدرجة موافقة عالية جدًا، ويمكن تفسير ذلك بأن الخدمات الإلكترونية في البنك السعودي بمنطقة عسير تتميز بتوفير الحماية العالية لمعلومات العملاء عن تعاملاتهم المصرفية، وتوفير أنظمة مؤمنة لتوثيق التعاملات المصرفية، وتوفير عدد ملائم من أساليب حماية البيانات المختلفة، والتي تحمي العملاء من التعرض لعمليات نصب أو احتيال من جهات غير رسمية، وكذلك حرص البنك على الحفاظ على خصوصية معلومات

العملاء، مما يؤدي إلى شعورهم بالثقة في أداء العاملين في البنك حول الحفاظ على أمان البيانات وخصوصية التعاملات المصرفية، والشعور كذلك بالارتياح أثناء إجراء المعاملات عن طريق الخدمة المصرفية الإلكترونية عبر الإنترنت، وكذلك الشعور)، لذا حاز هذا البعد على أعلى متوسط حسابي بين أبعاد هذا المحور.

كما جاءت باقي أبعاد هذا المحور بدرجة موافقة عالية جداً مما يدل على أن واقع أبعاد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية في البنك الأهلي السعودي بمنطقة عسير مرتفعة للغاية، كذلك فإن جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية في البنك الأهلي السعودي بمنطقة عسير ككل من حيث (سهولة استخدام العملاء للخدمات الإلكترونية للبنك، والحصول على الخدمات في وقت مناسب وإنجاز المعاملات البنكية من أي مكان وفي أي وقت، والرد الفوري على شكاوى واستفسارات العملاء، وتعامل البنك مع بيانات العملاء بسرية تامة، وسعي البنك إلى حماية بيانات العملاء وتحذيرهم من أي عمليات قرصنة، واستخدام أساليب مختلفة لحماية البيانات والحسابات البنكية، وتوفير الثقة لدى العملاء في موظفي البنك، وشعور العميل بالأمان عند التعامل مع خدمات البنك) يوجد بدرجة عالية جداً بناءً على استجابات أفراد عينة البحث.

٦-٢ عرض النتائج المرتبطة بواقع رضا عملاء البنك الأهلي السعودي في منطقة

عسير

للإجابة عن السؤال الثاني للبحث وهو (ما واقع رضا عملاء البنك الأهلي السعودي في منطقة عسير)، تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، لفقرات محور الاستبانة الخاص بواقع جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية لدى عملاء البنك الأهلي السعودي في منطقة عسير، وجاءت النتائج كما بالجدول التالي:

جدول ٣: المتوسطات والانحرافات المعيارية، لمحور واقع رضا عملاء البنك الأهلي السعودي في منطقة عسير

المحور	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة (ت)	الدلالة	الترتيب	درجة الموافقة
المحو ككل	53.1084	8.03555	85.153	000		عالية جدًا

يتضح من الجدول السابق أن واقع رضا عملاء البنك الأهلي السعودي في منطقة عسير ككل. كان بدرجة عالية جدًا حيث بلغ المتوسط الحسابي (٥٣.١٠٨٤)، كما بلغت قيمة (ت) لمجموعة واحدة (٨٥.١٥٣)، وهي قيمة دالة عند (٠.٠٠٠) مما يدل على أن درجة الموافقة على فقرات رضا عملاء البنك الأهلي السعودي في منطقة عسير جاءت بدرجة عالية جدًا، كما تراوحت متوسطات الفقرات بين (٤.٥٠٠)، (٤.٣٧٣٥)، وبانحراف معياري تراوح بين (٠.٧٣٦٤٩)، (٠.٩٠٤٠١) على الترتيب ٧-اختبار فرضيات الدراسة:

الفرضية الرئيسية الأولى:

تنص الفرضية الرئيسية الأولى للبحث على: (يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $(\alpha \geq 0.05)$ لجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا عملاء البنك الأهلي السعودي بمنطقة عسير). وقد تضمنت مجموعة من الفرضيات الفرعية، ونستعرض فيما يلي النتائج المرتبطة بهذه الفرضيات الفرعية.

الفرضية الفرعية الأولى:

حيث تم اختبار صحة الفرضية الأولى المنبثقة من الفرضية الرئيسية الأولى للبحث، والتي تنص على: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $(\alpha \geq 0.05)$ لسهولة استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا عملاء البنك الأهلي السعودي بمنطقة عسير". وللتحقق من صحة هذه الفرضية قام الباحث باستخدام اختبار الانحدار الخطي البسيط Regression Simple Linear لحساب تأثير بُعد سهولة استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا عملاء البنك الأهلي السعودي بمنطقة عسير، وذلك كما يلي:

جدول: ٤ اختبار الانحدار البسيط لتأثير بُعد سهولة استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا عملاء البنك الأهلي السعودي في منطقة عسير

المتغير المستقل	المتغير التابع	معامل الانحدار	قيمة (ت)	مستوى الدلالة	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	قيمة (F)	مستوى الدلالة
سهولة استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية	رضا العملاء	1.149	16.32	0.00	0.787	0.619	266.3	0.00

باستقراء بيانات الجدول السابق لنتائج تحليل الانحدار البسيط لدراسة تأثير سهولة استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا عملاء البنك الأهلي السعودي بمنطقة عسير يتضح ما يلي: وجود علاقة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ٠.٠٥ أو أقل بين استجابات عينة البحث الخاصة بتأثير سهولة استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا عملاء البنك الأهلي السعودي بمنطقة عسير؛ حيث جاءت قيمة (ت) بمقدار (١٦.٣٢) عند مستوى معنوية (٠.٠٠) وهي ذات دلالة إحصائية، كما بلغ معامل الارتباط (٠.٧٨٧) وهي قيمة دالة عند ٠.٠٥ أو أقل كما أنها قيمة موجبة وبالتالي فإن الارتباط بين سهولة استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية ورضا عملاء البنك الأهلي السعودي في منطقة عسير هو ارتباط طردي أي أن سهولة استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية تؤثر بالإيجاب على رضا عملاء البنك الأهلي السعودي في منطقة عسير، كما بلغ معامل التحديد (R²) (٠.٦١٩)، أي أن التباين المشترك بين بُعد سهولة استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية ورضا عملاء البنك الأهلي السعودي بمنطقة عسير هو ٦١.٩% وهذا يعني أن المتغير المستقل وهو: بُعد سهولة استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية

يؤثر بنسبة ٦١.٩% في المتغير التابع وهو: رضا عملاء البنك الأهلي السعودي بمنطقة عسير.

وبناء على ما سبق يتم قبول الفرضية الفرعية الأولى من فرضيات البحث وهي " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $(\alpha \geq 0.05)$ لسهولة استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا عملاء البنك الأهلي السعودي بمنطقة عسير. " وترفض الفرضية الصفرية وهي " لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $(\alpha \geq 0.05)$ لسهولة استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا عملاء البنك الأهلي السعودي بمنطقة عسير..

الفرضية الفرعية الثانية: ترتبط هذه النتائج باختبار صحة الفرضية الفرعية الثانية المنبثقة من الفرضية الرئيسية الأولى للبحث، والتي تنص على: " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $(\alpha \geq 0.05)$ لتوفير الوقت عند استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا عملاء البنك الأهلي السعودي بمنطقة عسير. " وللتحقق من صحة هذه الفرضية قام الباحث باستخدام اختبار الانحدار الخطي البسيط Regression Simple Linear لحساب تأثير بُعد توفير الوقت عند استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا عملاء.

جدول ٥: اختبار الانحدار البسيط لتأثير بُعد توفير الوقت عند استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا عملاء البنك الأهلي السعودي في منطقة عسير

المتغير المستقل	المتغير التابع	معامل الانحدار	قيمة (ت)	مستوى الدلالة	معامل الارتباط R	معامل التحديد R^2	قيمة (F)	مستوى الدلالة
توفير الوقت عند استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية	رضا العملاء	1.136	15.86	0.00	0.778	0.605	251.4	0.00

باستقراء بيانات الجدول السابق لنتائج تحليل الانحدار البسيط لدراسة تأثير توفير الوقت عند استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا عملاء البنك الأهلي السعودي بمنطقة عسير يتضح ما يلي: وجود علاقة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ٠.٠٥ أو أقل بين استجابات عينة البحث الخاصة بتأثير توفير الوقت عند استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا عملاء البنك الأهلي السعودي بمنطقة عسير؛ حيث جاءت قيمة (ت) بمقدار (١٥.٨٦) عند مستوى معنوية (٠.٠٠) وهي ذات دلالة إحصائية، كما بلغ معامل الارتباط (٠.٧٧٨) وهي قيمة دالة عند ٠.٠٥ أو أقل كما أنها قيمة موجبة وبالتالي فإن الارتباط بين توفير الوقت عند استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية ورضا عملاء البنك الأهلي السعودي في منطقة عسير هو ارتباط طردي أي أن توفير الوقت عند استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية يؤثر بالإيجاب على رضا عملاء البنك الأهلي السعودي في منطقة عسير، كما بلغ معامل التحديد (R^2) (٠.٦٠٥)، أي أن التباين المشترك بين بُعد توفير الوقت عند استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية ورضا عملاء البنك الأهلي السعودي بمنطقة عسير هو ٦٠.٥% وهذا يعني أن المتغير المستقل وهو: بُعد توفير الوقت عند استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية يؤثر بنسبة ٦٠.٥% في المتغير التابع وهو: رضا عملاء البنك الأهلي السعودي بمنطقة عسير،

وبناء على ما سبق يتم قبول الفرضية الفرعية الثانية من فرضيات البحث وهي " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \geq 0.05$) لتوفير الوقت عند استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا عملاء البنك الأهلي السعودي بمنطقة عسير. " وترفض الفرضية الصفرية وهو " لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \geq 0.05$) لتوفير الوقت عند استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا عملاء البنك الأهلي السعودي بمنطقة عسير. "

الفرضية الفرعية الثالثة:

ترتبط هذه النتائج باختبار صحة الفرضية الفرعية الثالثة المنبثقة من الفرضية الرئيسية الأولى للبحث، والتي تنص على: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \geq 0.05$) للسرية عند استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا عملاء البنك الأهلي السعودي بمنطقة عسير." وللتحقق من صحة هذه الفرضية قام الباحث باستخدام اختبار الانحدار الخطي البسيط Regression Simple Linear لحساب تأثير بُعد السرية عند استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا عملاء البنك الأهلي السعودي بمنطقة عسير، وذلك كما يلي:

جدول ٦: اختبار الانحدار البسيط لتأثير بُعد السرية عند استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا عملاء البنك الأهلي السعودي في منطقة عسير

المتغير المستقل	المتغير التابع	معامل الانحدار	قيمة (ت)	مستوى الدلالة	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	قيمة (F)	مستوى الدلالة
السرية عند استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية	رضا العملاء	1.180	18.036	0.00	0.815	0.665	325.3	0.00

باستقراء بيانات الجدول السابق لنتائج تحليل الانحدار البسيط لدراسة تأثير السرية عند استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا عملاء البنك الأهلي السعودي بمنطقة عسير يتضح ما يلي: وجود علاقة دالة إحصائية عند مستوى دلالة ٠.٠٥ أو أقل بين استجابات عينة البحث الخاصة بتأثير السرية عند استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا عملاء البنك الأهلي السعودي بمنطقة عسير؛ حيث جاءت قيمة (ت) بمقدار (١٨.٠٣٦) عند مستوى معنوية (٠.٠٠٠) وهي ذات دلالة إحصائية، كما بلغ معامل الارتباط (٠.٨١٥) وهي قيمة دالة عند ٠.٠٥ أو أقل كما أنها قيمة موجبة وبالتالي فإن الارتباط بين السرية عند استخدام الخدمات المصرفية

الإلكترونية ورضا عملاء البنك الأهلي السعودي في منطقة عسير هو ارتباط طردي أي أن السرية عند استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية يؤثر بالإيجاب على رضا عملاء البنك الأهلي السعودي في منطقة عسير، كما بلغ معامل التحديد (R^2) (0.665)، أي أن التباين المشترك بين بُعد السرية عند استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية ورضا عملاء البنك الأهلي السعودي بمنطقة عسير هو 66.5% وهذا يعني أن المتغير المستقل وهو: بُعد السرية عند استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية يؤثر بنسبة 66.5% في المتغير التابع وهو: رضا عملاء البنك الأهلي السعودي بمنطقة عسير، كما بلغت قيم (F) (325.3) وهي دالة عند (0.00) مما يدل على معنوية نموذج الانحدار البسيط، ووجود تأثير لبُعد السرية عند استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا عملاء البنك الأهلي السعودي في منطقة عسير.

وبناء على ما سبق يتم قبول الفرضية الفرعية الثالثة من فرضيات البحث وهي "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \geq 0.05$) للسرية عند استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا عملاء البنك الأهلي السعودي بمنطقة عسير." وترفض الفرضية الصفرية وهي "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \geq 0.05$) للسرية عند استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا عملاء البنك الأهلي السعودي بمنطقة عسير."

الفرضية الفرعية الرابعة: ترتبط هذه النتائج باختبار صحة الفرضية الفرعية الرابعة المنبثقة من الفرضية الرئيسية الأولى للبحث، والتي تنص على: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \geq 0.05$) للأمان عند استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا عملاء البنك الأهلي السعودي بمنطقة عسير." وللتحقق من صحة هذه الفرضية قام الباحث باستخدام اختبار الانحدار الخطي البسيط Regression Simple Linear لحساب تأثير بُعد الأمان عند استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا عملاء البنك الأهلي السعودي بمنطقة عسير، وذلك كما يلي:

جدول ٧: اختبار الانحدار البسيط لتأثير بُعد الأمان عند استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا عملاء البنك الأهلي السعودي في منطقة عسير

المتغير المستقل	المتغير التابع	معامل الانحدار	قيمة (ت)	مستوى الدلالة	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	قيمة (F)	مستوى الدلالة
الأمان عند استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية	رضا العملاء	1.246	17.920	0.00	0.814	0.662	321.1	0.00

باستقراء بيانات الجدول السابق لنتائج تحليل الانحدار البسيط لدراسة تأثير الأمان عند استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا عملاء البنك الأهلي السعودي بمنطقة عسير يتضح ما يلي: وجود علاقة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ٠.٠٥ أو أقل بين استجابات عينة البحث الخاصة بتأثير الأمان عند استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا عملاء البنك الأهلي السعودي بمنطقة عسير؛ حيث جاءت قيمة (ت) بمقدار (١٧.٩٢٠) عند مستوى معنوية (٠.٠٠٠) وهي ذات دلالة إحصائية، كما بلغ معامل الارتباط (٠.٨١٤) وهي قيمة دالة عند ٠.٠٥ أو أقل كما أنها قيمة موجبة وبالتالي فإن الارتباط بين الأمان عند استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية ورضا عملاء البنك الأهلي السعودي في منطقة عسير هو ارتباط طردي أي أن الأمان عند استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية يؤثر بالإيجاب على رضا عملاء البنك الأهلي السعودي في منطقة عسير، كما بلغ معامل التحديد (R²) (٠.٦٦٢)، أي أن التباين المشترك بين بُعد الأمان عند استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية ورضا عملاء البنك الأهلي السعودي بمنطقة عسير هو ٦٦.٢% وهذا يعني أن المتغير المستقل وهو: بُعد الأمان عند استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية يؤثر بنسبة ٦٦.٢% في المتغير التابع وهو: رضا عملاء

البنك الأهلي السعودي بمنطقة عسير، كما بلغت قيم (F) (321.1) وهي دالة عند (0.00) مما يدل على معنوية نموذج الانحدار البسيط، ووجود تأثير لبُعد الأمان عند استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا عملاء البنك الأهلي السعودي في منطقة عسير.

وبناء على ما سبق يتم قبول الفرضية الفرعية الرابعة من فرضيات البحث وهي "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \geq 0.05$) للأمان عند استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا عملاء البنك الأهلي السعودي بمنطقة عسير." وترفض الفرضية الصفرية وهي "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \geq 0.05$) للأمان عند استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا عملاء البنك الأهلي السعودي بمنطقة عسير."

كما قام الباحث باستخدام اختبار الانحدار الخطي المتعدد Regressions Standard Multiple للتعرف على أي أبعاد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية (سهولة الاستخدام، توفير الوقت، السرية، الأمان) أكثر تأثيراً على رضا عملاء البنك الأهلي السعودي بمنطقة عسير وذلك كما يلي:

جدول ٨: اختبار الانحدار المتعدد لتأثير أبعاد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا عملاء البنك الأهلي السعودي بمنطقة عسير

المتغير المستقل	المتغير التابع	قيمة (ت)	قيمة (ت)	مستوى الدلالة	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	قيمة (F)	مستوى الدلالة
سهولة الاستخدام	رضا العملاء	.212	2.668	0.008	0.870	0.756	124.9	0.00
توفير الوقت		.159	2.022	0.045				
السرية		.269	3.290	0.001				
الأمان		.303	3.847	0.000				

باستقراء بيانات الجدول السابق لنتائج تحليل الانحدار المتعدد لمعرفة أي أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية في البنك الأهلي السعودي بمنطقة عسير هي الأكثر تأثيراً على رضا العملاء يتضح ما يلي: بلغت قيمة (R) (٠.٨٧٠)، وبلغ معامل التحديد (R²) (٠.٧٥٦)، كما بلغت قيم (F) (١٢٤.٩) وهي دالة عند (٠.٠٠٠)، وبلغت قيمة (ت) للأبعاد (٢.٦٦٨)، (٢.٠٢٢)، (٣.٢٩٠)، (٣.٨٤٧) على الترتيب، وجميع الأبعاد ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة أقل من (٠.٠٠٥)، ومن خلال الجدول السابق يتضح أن البعد الأخير وهو بعد الأمان هو صاحب التأثير الأكبر والجوهري في تحقيق رضا العملاء.

ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن عامل الأمان والحفاظ على البيانات هو العامل الحاسم في تحقيق رضا العملاء عند استخدام الخدمات الإلكترونية في البنك الأهلي السعودي بمنطقة عسير، فكلما زادت ثقة العميل في مستوى الأمان المستخدم داخل البنك ومعرفة أن كل تعاملاته وبياناته آمنة وأنه غير معرض للاحتيال والنصب بسبب مستوى الأمان الذي يستخدمه البنك، كلما زاد رضاه عن الخدمات المقدمة من البنك.

ثالثاً: ملخص لأهم نتائج البحث:

- بعد إخضاع البيانات للمعالجة الإحصائية أظهرت نتائج البحث ما يلي:
- درجة جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية لدى عملاء البنك الأهلي السعودي في منطقة عسير عالية جداً.
 - درجة رضا عملاء البنك الأهلي السعودي في منطقة عسير عن جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية عالية جداً.
 - يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \geq 0.05$) لبعُد سهولة الاستخدام على رضا عملاء البنك الأهلي السعودي بمنطقة عسير.
 - يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \geq 0.05$) لبعُد توفير الوقت على رضا عملاء البنك الأهلي السعودي بمنطقة عسير.
 - يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \geq 0.05$) لبعُد السرية على رضا عملاء البنك الأهلي السعودي بمنطقة عسير.
 - يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \geq 0.05$) لبعُد لأمان على رضا عملاء البنك الأهلي السعودي بمنطقة عسير.

رابعاً توصيات البحث:

- في ضوء ما توصل إليه البحث من نتائج يوصي الباحث بما يلي:
- ضرورة عمل البنك على التقليل من الوقت المستغرق للحصول الخدمات المصرفية الإلكترونية.
 - ضرورة اهتمام البنك بصورة أكبر بالرد على تساؤلات العملاء واستفساراتهم في وقت قصير.
 - زيادة سرعة التحميل والاستجابة على موقع البنك.
 - ضرورة زيادة فاعلية خدمة الرد الفوري على استفسارات العملاء عن الخدمات الإلكترونية.
 - تحديث أنظمة حماية البيانات في البنك بصورة مستمرة لما لها من دور فعال في الاستحواذ على رضا العملاء.
 - عمل فيديوهات إرشادية على موقع البنك تصف طريقة استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية بسهولة.
 - الاهتمام برضا العملاء وجعلها محور تقييم الأداء المؤسسي للبنك.
 - عمل تقييمات دورية منتظمة عن رضا العملاء عن الخدمات الإلكترونية.
 - تحديث الخدمات الإلكترونية التي يقدمها البنك بشكل مستمر بما يتوافق مع متطلبات العملاء وآرائهم.
 - زيادة تبسيط تعليمات الحصول على الخدمات الإلكترونية لتتماشى مع المستوى التعليمي للعملاء وأعمارهم.
 - التركيز على العملاء الأصغر سناً ومحاولة التعرف على رغباتهم في الخدمات المقدمة لهم وتلبيتها.
 - التركيز على العملاء ممن لديهم مستوى تعليمي عالي والعمل على تحقيق تطلعاتهم في الخدمات المصرفية الإلكترونية التي يقدمها البنك.
 - العمل على ضرورة تقديم خدمات مصرفية إلكترونية متميزة لجميع العملاء بصرف النظر عن العمر والمؤهل والنوع للحصول على رضا هؤلاء العملاء.

المراجع

أولاً: المراجع العربية

أبو بكر، خوالد. (٢٠١٦). مدى رضا العملاء عن المزيج التسويقي المطبق في المصارف التجارية الجزائرية الحكومية: دراسة ميدانية *The extent of customer satisfaction with the marketing mix applied in Algerian state commercial banks: a field study*. مجلة الجامعة العربية الأمريكية للبحوث، ٢ (١)، ٧٨-١٠٨:

<https://repository.aaup.edu/bitstream/123456789/1077/1/pdf>

أحمد، أحمد الطاهر محمد. (٢٠١٥). جودة الخدمات المصرفية: كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك. مجلة المال والاقتصاد *Quality of banking services: as an entry point to increase the competitiveness of banks. Journal of Finance and Economics*، مجلة اقتصاديات شمال أفريقيا، العدد ٣، ٣٤-٣٥:

https://www.univ-chlef.dz/renaf/Articles_Renaf_N_03/article_09.pdf

الأشهب، نوال عبد الكريم. (٢٠١٠). التجارة الإلكترونية *Electronic Trade* (ط.٦). عمان: دار أمجد للنشر والتوزيع.

الباهي، صلاح الدين مفتاح. (٢٠١٦). أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا الزبائن: دراسة ميدانية على البنك الإسلامي الأردني في عمان *The impact of the quality of electronic banking services on customer satisfaction: a field study on Jordan Islamic Bank in Amman*. رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، الأردن.

بشير، بودية وطارق، قنوز. (٢٠١٦). أصول ومضامين تسويق الخدمات. عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع.

الجريري، عمرو كرامة. (٢٠٠٦). أثر التسويق الداخلي وجودة الخدمات في رضا الزبون: دراسة تطبيقية لعينة من المصارف اليمنية *The impact of internal marketing and the quality of services on customer satisfaction: an applied study of a sample of Yemeni bank*، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة دمشق، كلية الاقتصاد.

جنود، غدير. (٢٠٢٠). أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على ولاء العملاء في بعض المصارف الخاصة في الساحل السوري *The impact of the quality of electronic banking services on customer loyalty in some private banks in the Syrian coast*. مجلة جامعة البعث سلسلة العلوم الاقتصادية، ٢ (٢٠)، ٨٣-١٢٩.

جودة، محفوظ أحمد. (٢٠٠٤). إدارة الجودة الشاملة *Total Quality Management*. عمان: دار وائل للنشر والتوزيع.

الخامسة، سايحي وحدة، طويل. (٢٠١٩). أثر وسائل الدفع الإلكتروني على جودة الخدمة المصرفية: دراسة حالة بنك الجزائر الخارجي: وكالة تبسة *The impact of electronic payment methods on the quality of banking service: a case study of the Bank of Algeria Foreign Affairs: Tebessa Agency*. أبحاث اقتصادية وإدارية جامعة محمد خيضر بسكرة، ١٣ (٢)، ٦٥-٨٦.

خوالد، أبو بكر الشريف. (٢٠١٦). قياس مدى رضا العملاء عن المزيج التسويقي دراسة ميدانية في عينة من المصارف التجارية الجزائرية الخاصة *Measuring customer satisfaction with the marketing mix - a field study in a sample of Algerian private commercial banks*. مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، ١٧ (٢)، ٥٥-٧٣.

الزيادات، محمد عواد والعلوان، خالد أحمد. (٢٠٢٠). قياس رضا العملاء عن جودة خدمات المصارف الإسلامية العاملة في الأردن. *Measuring customer satisfaction with the quality of services of Islamic banks operating in Jordan*. المجلة العالمية للتسويق الإسلامي، ٩ (٢)، ١٥٠-١٧٥.

سكر، كنزة. (٢٠٢١). جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية كمدخل لتعزيز رضا الزبون: دراسة حالة بنك السلام الجزائر *Quality of electronic banking services as an input to enhance customer satisfaction: a case study of Al Salam Bank Algeria*. مجلة الأصيل للبحوث الاقتصادية والإدارية جامعة عباس لغرور خنشلة، ٥ (١)، ١٩٢-٢١٠.

الشرقاوي، محمد سعدون حسيني. (٢٠٢٠). أثر المكونات المادية على جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية: دراسة ميدانية *The impact of physical components on the quality of electronic banking services: a field study*. المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية جامعة قناة السويس، ١١ (٤)، ١٢٦٢-١٢٨٦.

الطائي، يوسف حجيم سلطان والعبادي، هاشم فوزي دباس. (٢٠٠٩). إدارة علاقات الزبون *Customer Relationship Management*. عمان: الوراق للنشر والتوزيع.

عبد الستار، خالد محمد. (٢٠١٧). قياس مدى رضا العملاء عن جودة الخدمات المصرفية: دراسة تطبيقية على بعض البنوك التجارية المصرية *Measuring customer satisfaction with the quality of banking services: an applied study on some Egyptian commercial banks*. مجلة التجارة والتمويل جامعة طنطا، ٥ (٤)، ٤١٧-٤٥٦.

عبد العزيز، صباح فضل محمد. (٢٠١٨). جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية وأثرها على رضا العملاء بالتطبيق على بنك فيصل الإسلامي *The quality of electronic banking*

- services and its impact on customer satisfaction by applying to Faisal Islamic Bank*. رسالة دكتوراه، كلية الدراسات العليا، جامعة النيلين، السودان.
- علي، الطاهر أحمد محمد بابكر، لينا محمد أحمد. (٢٠٢٠). التسويق الإلكتروني وأثره على جودة الخدمات المصرفية *E-marketing and its impact on the quality of banking services*. المجلة العربية للمعلوماتية وأمن المعلومات، (١)، ٢٣٧-٢٨٢.
- محلوس، زكية، زيد، دوه محمد وبقاط، حنان. (٢٠٢١). مساهمة الخدمات المصرفية الإلكترونية في تحسين جودة الخدمة المصرفية: دراسة حالة الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط بنك وكالة الوادي *The Contribution of Electronic Banking Services to Improving the Quality of Banking Service: A Case Study of the National Savings and Reserve Fund Valley Agency Bank*. مجلة التنمية الاقتصادية جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي، ٦ (١)، ١١٥-١٢٦.
- محمد، حسام الدين موسى أبو ضيف. (٢٠١٨). دور إدارة علاقات العملاء في العلاقة بين رضا العميل وولائه: دراسة ميدانية بالتطبيق على عملاء شركات الهاتف المحمول بمصر *The role of customer relationship management in the relationship between customer satisfaction and loyalty: a field study applied to customers of mobile phone companies in Egypt*. مجلة رماح للبحوث والدراسات، (٢٦)، ١-٢٤.
- محمد، علاء ومحمود، أبي. (٢٠١٦). جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية وأثرها في رضا العميل: دراسة مقارنة بين فروع المصارف العامة والخاصة في مدينة حماة *The quality of electronic banking services and its impact on customer satisfaction: a comparative study between the branches of public and private banks in the city of Hama*. مجلة جامعة البعث للعلوم الإنسانية، ٣٨ (٢١)، ٣٥-٦٤.
- النشمي مراد محمد والملكي، عبده محمد. (٢٠١٥). الميزة التنافسية وعلاقتها برضا العملاء في المصارف الإسلامية في اليمن *Competitive advantage and its relationship to customer satisfaction in Islamic banks in Yemen*. مجلة الدراسات الاجتماعية جامعة العلوم والتكنولوجيا، (٤٤)، ١١٥-١٦٨.
- نموشي، هناء. (٢٠١٥). تأثير التسويق الإلكتروني على جودة الخدمة المصرفية: دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية *The impact of e-marketing on the quality of banking service: a case study of the Agriculture and Rural Development Bank*. رسالة ماجستير، جامعة محمد بخضير، الجزائر.

هرمز، نور الدين، قاسم، سامر أحمد وسلمان، غيداء إبراهيم. (٢٠١٥). دور الخدمات المصرفية الإلكترونية في زيادة مستوى رضا العملاء: دراسة ميدانية على المصرف التجاري السوري - فرع اللاذقية *The role of electronic banking services in increasing the level of customer satisfaction: a field study on the Commercial Bank of Syria - Lathaqia Branch*. مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية - سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، ٣٧ (٦)، ٨٣-١٠٣.

ثانياً المراجع الأجنبية:

- Al-Shamayleh, H., Aljaafreh, R., Aljaafreh, A., Albadayneh, D., Al-Ali, M, Bazin, N. & Khasawneh, A. M. (2015). Measuring the quality of E-services and its impact on students satisfaction at Jordanian universities. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 74(3), 274-285.
- Asiyanbi, H., & Ishola, A. (2018). E-banking services impact and customer satisfaction in selected bank branches in Ibadan metropolis, Oyo state, Nigeria. *Accounting*, 4(4), 153-160.
- Huda, S. N., Aktar, S., & Islam, M. S. (2020). Impact of E-Banking on Service Quality and Customers Satisfaction in Selected Private Commercial Banks in Bangladesh. *Globus An International Journal of Management and IT*, 11(2), 21-27.
- Kuo, Y. K., & Ye, K. D. (2009). The causal relationship between service quality, corporate image and adults' learning satisfaction and loyalty: A study of professional training programmes in a Taiwanese vocational institute. *Total Quality Management*, 20(7), 749-762.
- Lovelock, C. H., & Wright, L. (2016). *Principles of service marketing and management*. Prentice Hall.
- Madavan, K., & Vethirajan, C. (2020). Customer satisfaction on E-banking services of public and private sector banks in puducherry region-an empirical analysis. *International Journal of Management (IJM)*, 11(6).