

مستوى جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية بمصرف شمال أفريقيا فرع زليتن في ظل جائحة covid 19 من وجهة نظر موظفيه.

د. مختار عطية بن سعد

كلية الاقتصاد والتجارة الخمس - جامعة المرقب

[mabensaad@elmergib.edu.ly](mailto:mabensaad@elmergib.edu.ly)

أ. حليلة علي امشيرى

كلية الاقتصاد والتجارة الخمس - جامعة المرقب

[haemshiri@elmergib.edu.ly](mailto:haemshiri@elmergib.edu.ly)

### الملخص:

هدف البحث إلى التعرف على مستوى جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية، وأبعادها المتمثلة بـ (سهولة استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية، سرعة الخدمات المصرفية الإلكترونية، سرية الخدمات المصرفية الإلكترونية) بمصرف شمال أفريقيا فرع زليتن في ظل جائحة covid 19 من وجهة نظر موظفيه، ولتحقيق أهداف البحث تم إتباع المنهج الوصفي، وقد تمثل مجتمع البحث في جميع الموظفين بمصرف شمال أفريقيا فرع زليتن، والبالغ عددهم (25) موظفاً، تم توزيع استمارات الاستبيان عليهم بإتباع أسلوب المسح الشامل نظراً لصغر حجم المجتمع، وتحليل بيانات البحث تم استخدام برنامج إحصائي من حزمة البرمجيات الواردة في (SPSS)، وقد أظهر البحث أن هناك مستوى عالي لجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية لجميع الأبعاد بمصرف شمال أفريقيا فرع زليتن في ظل جائحة covid 19 من وجهة نظر موظفيه.

**الكلمات المفتاحية:** الخدمة المصرفية الإلكترونية، جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية.



## 1. الإطار العام للبحث:

### 1.1 المقدمة:

شهد القطاع المصرفي في السنوات الأخيرة على المستوى العالمي تطوراً كبيراً من حيث الخدمات المصرفية المقدمة، والتي تختلف عن الخدمات التقليدية المعتادة، حيث تسعى المصارف جاهدة إلى خلق وابتكار وتقديم خدمات مصرفية جديدة (إلكترونية)، محاولة بذلك كسب رضا الزبائن واستمالتهم بغرض نيل ثقتهم وزيادة معاملاتها معهم وجذب زبائن جدد (دقاشي وآخرون، 2018، ص ب).

ففي ظل الاقتصاد الرقمي ونتيجة لتطور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات برزت تحولات هائلة في مجال المصارف، وخاصة تقديم الخدمات المصرفية الإلكترونية على نطاق واسع، مما دفع بالمصارف إلى اعتماد مبادئ الجودة التي تساهم بشكل كبير في إرضاء العملاء وبناء مزايا تنافسية تؤهلها إلى التنافس الداخلي وحتى منافسة المصارف المتطورة أو ما يُعرف بالمصارف التكنولوجية (بن موسى وعلماوي، 2019، ص 393).

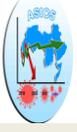
وحتى تساهم المصارف في تحقيق رضا الزبائن وكسب ثقتهم وجب تحقيق الجودة في الخدمات المصرفية التي تقدمها، حيث تعتبر الجودة المصرفية من أساسيات العمل المصرفي، لذا أصبحت المصارف تركز بصفة أساسية على تحقيق الجودة في خدماتها، باعتبارها السلاح التنافسي الأكثر تحقيقاً للتميز، لذا جاء هذا البحث كمحاولة لتسليط الضوء على مستوى جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة بمصرف شمال أفريقيا فرع زليتن في ظل جائحة covid 19.

### 2.1 مشكلة البحث:

إن هذا البحث يحاول معرفة مستوى جودة الخدمات المصرفية الالكترونية بمصرف شمال أفريقيا فرع زليتن في ظل جائحة covid 19 من وجهة نظر موظفيه، ومن هذا المنطلق صيغت مشكلة البحث في التساؤل التالي:

ما مستوى جودة الخدمات المصرفية الالكترونية بمصرف شمال أفريقيا فرع زليتن في ظل جائحة covid 19 من وجهة نظر موظفيه؟





### 3.1 تساؤلات البحث:

يحاول البحث الإجابة عن التساؤل الرئيس التالي:

ما مستوى جودة الخدمات المصرفية الالكترونية بمصرف شمال أفريقيا فرع زليتن في ظل جائحة covid 19 من وجهة نظر موظفيه؟

ويتفرع عن هذا التساؤل الرئيس التساؤلات الفرعية التالية:

1. ما مستوى سهولة استخدام الخدمات المصرفية الالكترونية بمصرف شمال أفريقيا فرع زليتن في ظل جائحة covid 19 من وجهة نظر موظفيه؟
2. ما مستوى سرعة الخدمات المصرفية الالكترونية بمصرف شمال أفريقيا فرع زليتن في ظل جائحة covid 19 من وجهة نظر موظفيه؟
3. ما مستوى سرية الخدمات المصرفية الالكترونية بمصرف شمال أفريقيا فرع زليتن في ظل جائحة covid 19 من وجهة نظر موظفيه؟

### 4.1 أهداف البحث:

1. إلقاء الضوء على مفهوم جودة الخدمات المصرفية الالكترونية.
2. معرفة مستوى سهولة استخدام الخدمات المصرفية الالكترونية بمصرف شمال أفريقيا فرع زليتن في ظل جائحة covid 19.
3. معرفة مستوى سرعة الخدمات المصرفية الالكترونية بمصرف شمال أفريقيا فرع زليتن في ظل جائحة covid 19.
4. معرفة مستوى سرية الخدمات المصرفية الالكترونية بمصرف شمال أفريقيا فرع زليتن في ظل جائحة covid 19.
5. معرفة مستوى جودة الخدمات المصرفية الالكترونية بمصرف شمال أفريقيا فرع زليتن في ظل جائحة covid 19 من وجهة نظر موظفيه.

### 5.1 أهمية البحث:

1. تظهر أهمية البحث باعتبار أن العالم يشهد تحولات اقتصادية عميقة تقودها تكنولوجيا المعلومات والاتصال، والتي أدت لبناء مجتمع المعلومات، إذ أن هذا التطور التكنولوجي أدى إلى إحداث نمو متسارع في مجال الخدمات المصرفية الالكترونية، ومنها تظهر أهمية الموضوع.
2. أهمية جودة الخدمات المصرفية الالكترونية في تحقيق المصارف لأهدافها في البقاء والنمو والتي تتحقق فقط عندما تولي إدارات المصارف اهتمامها للتعرف على حاجات ورغبات عملائها والعمل على تلبيتها.



## 6.1 حدود البحث:

1. الحدود الموضوعية: الخدمات المصرفية الإلكترونية.
2. الحدود المكانية: مصرف شمال أفريقيا فرع زليتن.
3. الحدود الزمنية: تم إجراء البحث خلال شهري 5،6 من العام 2021.
4. الحدود البشرية: جميع الموظفين بمصرف شمال أفريقيا فرع زليتن.

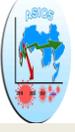
## 7.1 مصطلحات البحث:

1. جودة الخدمات الإلكترونية: تُعرف بأنها " توفير الخدمة للعملاء بشكل إلكتروني " (محمود، 2016، ص5)
  2. جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية: "ملائمة ما يتوقعه العملاء من الخدمة المصرفية المقدمة إليهم باستخدام الوسائل التكنولوجية الحديثة مع إدراكهم الفعلي للمنفعة التي يحصلون عليها نتيجة حصولهم على الخدمة" (الردايدة، 2011، ص15)
- ## 8.1 الدراسات السابقة:

**1.8.1 دراسة (الطاهر وبن عبد الله، 2019)، بعنوان: أثر جودة الخدمات المصرفية على رضا العملاء "دراسة ميدانية: المصارف التجارية بمحافظة الدرب- المملكة العربية السعودية،** وقد هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر أبعاد جودة الخدمة المصرفية والممثلة باللموسية، الاستجابة السريعة، التعاطف، الأمان/ الضمان، الموثوقية/ الاعتمادية على رضا عملاء المصارف التجارية بمحافظة الدرب بالسعودية، وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها: أن البعد الأفضل من ناحية الجودة لدى المصارف التجارية بمحافظة الدرب هو بعد الموثوقية يليه بعد التعاطف ثم الملموسية يليه بعد الأمان، أما البعد الأضعف من أبعاد الجودة لدى المصارف التجارية بالمحافظة هو بعد الاستجابة، ووجود أثر ذو دلالة معنوية لجميع أبعاد جودة الخدمة المصرفية على زيادة رضا عملاء المصارف التجارية بالمحافظة، ووجود علاقة ارتباط موجبة قوية وذات دلالة احصائية بين جودة الخدمة المقدمة لعملاء المصارف ورضا العملاء.

**2.8.1 دراسة (بن موسى وآخرون، 2019)، بعنوان: جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية كمدخل لبناء مزايا تنافسية للبنوك الجزائرية،** وقد هدفت الدراسة إلى التعرف على أبعاد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية التي تمكن البنوك العمومية الجزائرية في بناء مزايا تنافسية تجعلها قادرة على مواجهة التحديات الكبرى العالمية في قطاع البنوك الإلكترونية، وقد توصلت الدراسة لعدة نتائج أهمها: أن البنوك التجارية بمقدورها توفير سلة خدمات إلكترونية لعملائها وتبقى الجودة في تقديم هذه الخدمات بمختلف أبعادها تحد يفرض عليها العمل الكثير من أجل





الوصول إلى منافسة البنوك التي تعتبر الجودة أساس تقديم كل خدمة مصرفية إلكترونية، فهي بالتالي تضمن حصتها السوقية، وتوفر الخدمات المصرفية الإلكترونية الجهد والوقت مما يجذب عدد كبير من العملاء فيعزز المركز التنافسي للبنوك الجزائرية.

**3.8.1 دراسة (دقاشي وآخرون، 2018)، بعنوان: مساهمة الخدمات المصرفية الإلكترونية في تحسين جودة الخدمة المصرفية في البنوك العمومية الجزائرية "دراسة حالة للصندوق الوطني للتوفير والاحتياط مصرف وكالة الوادي،** وقد هدفت الدراسة إلى تبيان مدى مساهمة الخدمات المصرفية الإلكترونية في تحسين جودة الخدمات المصرفية، بالاعتماد على نموذج خاص يتم من خلاله دراسة مدى مساهمة الخدمات المصرفية الإلكترونية في تحسين جودة الخدمة المصرفية من خلال أبعادها المتمثلة في: الاعتمادية، الاستجابة، الوصول/الجمال، الأمان/الثقة، وقد توصلت الدراسة لعدة نتائج أهمها: أن الخدمات المصرفية تساهم بدور كبير في تحسين جودة الخدمة المصرفية بمختلف أبعادها (الاعتمادية، الاستجابة، الوصول)، ما عدا البعد الرابع (بعد الأمان/الثقة)، وهذا راجع إلى أن العملاء ليس لديهم ثقة كبيرة في الخدمات الإلكترونية المقدمة، وإن إدخال الخدمات المصرفية الإلكترونية في الوكالة كان له مساهمة إيجابية في تطوير وتحسين جودة الخدمة المصرفية، من خلال التكنولوجيات الحديثة خاصة القنوات المصرفية الإلكترونية وأنظمة وتجهيزات الاتصال الإلكترونية الحديثة.

**4.8.1 دراسة (تنتوش وآخرون، 2017)، بعنوان: إطار مقترح لتأثير جاهزية المصارف التجارية الليبية على مستويات تطبيق نظم الصيرفة الإلكترونية،** وقد سعت الدراسة إلى تحديد مدى تأثير المتغيرات التنظيمية والبيئية على مستويات تطبيق الصيرفة الإلكترونية بالمصارف العامة، وقد توصلت الدراسة لعدة نتائج من أهمها: وجود علاقة معنوية طردية بين المتغيرات التنظيمية والبيئية ومستويات تطبيق نظم الصيرفة الإلكترونية، وارتفاع متوسط آراء العينة حول قيام المصرف ليبيا المركزي باستخدام الإنترنت في العمليات المصرفية.

**5.8.1 دراسة (لحلوح وزين الدين، 2016)، بعنوان: أثر جودة الخدمات المصرفية على رضا العملاء في البنوك التجارية في مدينة نابلس،** وقد هدفت الدراسة إلى التعرف على مستوى جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية في مدينة نابلس ومعرفة الأهمية النسبية للأبعاد المختلفة الممثلة لجودة الخدمة المصرفية، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها: أن مستوى الجودة الكلية للخدمات المصرفية، غير أن أهميتها النسبية تختلف من بعد لآخر فنجدها في أبعاد الأمان والثقة والجوانب المادية الملموسة مرتفعة جداً، لكنها بالمقابل لم تعط نفس الاهتمام للجوانب التطبيقية كالاستجابة لرغبات العملاء ومساعدتهم وتطوير الخدمة المقدمة



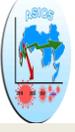


لهم، وكذلك الاهتمام الشخصي بالعميل، وأن هناك تأثيراً ذات دلالة احصائية لكل من الاعتمادية والضمان في رضا العملاء عن الخدمات المصرفية في البنوك التجارية.

**6.8.1 دراسة (محمود، 2016)، بعنوان: جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية وأثرها في رضا العميل "دراسة مقارنة بين فروع المصارف العامة والخاصة في مدينة حماة"،** وقد هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية في رضا العميل في كل من مصارف القطاعين العام والخاص في مدين حماة، ومعرفة الاختلاف في تقييم كل من جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية ورضا العميل بين هذين القطاعين، وقد أظهرت نتائج الدراسة ما يلي: أن جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية تؤثر في رضا العميل إيجاباً في مصارف القطاعين العام والخاص، وأن جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية ذات مستوى متوسط في كل من القطاعين العام والخاص ولكنها أعلى في القطاع الخاص، وكذلك تبين أن مستوى رضا العميل كان متوسطاً في كلا القطاعين وهو أعلى في القطاع الخاص.

**7.8.1 دراسة (الباهي، 2016)، بعنوان: أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا الزبائن: دراسة ميدانية على المصرف الإسلامي الأردني في عمان - الأردن،** قد هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية بأبعادها (سهولة الاستخدام، توفير الوقت، السرية، الأمان) على رضا الزبائن، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أبرزها: أن مستوى جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية بشكل عام في المصرف الإسلامي الأردني وفروعه من وجهة نظر عينة الدراسة كان مرتفعاً، ووجود أثر ذي دلالة إحصائية لجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية (سهولة الاستخدام، توفير الوقت، السرية، الأمان) كل على حدة على رضا الزبائن في المصرف الإسلامي.

**8.8.1 دراسة (زلطوم وانقيطة، 2015)، بعنوان: قياس جودة الخدمات في المصارف التجارية الليبية "دراسة ميدانية مقارنة بين المصارف التجارية العامة والخاصة"،** وقد هدفت الدراسة إلى قياس جودة الخدمات ومقارنتها، والتي تقدمها المصارف التجارية الليبية العامة والخاصة من خلال تحليل توقعات وإدراك الزبائن لجودة الخدمات التي تقدمها هذه المصارف، وقد توصلت الدراسة لعدة نتائج أهمها: أظهرت النتائج أن هناك اختلافاً بين مستوى جودة الخدمات المقدمة في (القطاعين العام والخاص)، حيث أظهرت المصارف الخاصة مستوى أفضل لجودة الخدمات من المصارف العامة، وأن توقعات الزبائن للخدمات المقدمة من المصارف العامة والخاصة متشابهة.



**9.8.1 دراسة (جنان، 2013)، بعنوان: دور الصيرفة الإلكترونية في تحسين جودة الخدمات المصرفية "دراسة حالة مصرف القرض الشعبي الجزائري CPA عين مليلة، وقد هدفت الدراسة إلى محاولة تقييم البنوك الإلكترونية لإمكانية مقارنتها بالبنوك التقليدية، واكتشاف الدور الذي تلعبه الصيرفة الإلكترونية في تحقيق جودة الخدمات المصرفية، وقد توصلت الدراسة لعدة نتائج أهمها: أن هناك أثر للصيرفة الإلكترونية على جودة الخدمات المصرفية من خلال توفير امكانيات واسعة تساعد على الرفع من أداء البنوك لخدماتها بالرغم من وجود بعض المخاطر في تقديم الخدمة الإلكترونية، وكما أوضحت الدراسة الأثر من خلال تغير شكل ومكان تقديم الخدمة من التقليدي إلى الإلكتروني الذي يعمل على تقليل التكاليف وتقديم خدمة ذات جودة عالية والوصول بذلك إلى أكبر شريحة من العملاء.**

**10.8.1 دراسة (الكرمي، 2010)، بعنوان: جودة الخدمات المصرفية وأثرها على تحقيق الميزة التنافسية في فلسطين من وجهة نظر الإداريين والزبائن، دراسة على عينة من البنوك العاملة في مدن الخليل، بيت لحم، رام الله، وقد هدفت الدراسة إلى التعرف على جودة الخدمات المصرفية وأثرها على تحقيق الميزة التنافسية في فلسطين من وجهة نظر الإدارة والزبائن، وقد توصلت الدراسة لعدة نتائج أهمها: أن درجات تقدير أفراد العينة من الإداريين كانت عالية حول أثر الخدمات المصرفية في تحقيق الميزة التنافسية في فلسطين وذلك من حيث الأبعاد الخمسة (التجسيد، الاعتمادية، الأمان، الاستجابة، والتعاطف) التي رسمت على أساسها الدراسة أهدافها، حيث احتل المرتبة الأولى في تحقيق الميزة التنافسية للمصارف والبنوك الفلسطينية من وجهة نظر الإداريين بعد الاستجابة، في حين احتل المرتبة الأولى لدى الزبائن بعد التجسيد، ووجود فروق ذات دلالة احصائية لاستجابات الموظفين نحو جودة الخدمات المصرفية في تحقيق الميزة التنافسية تعزى إلى بعد التجسيد، الاستجابة، الأمان، التعاطف.**

**11.8.1 دراسة (القاضي، 2008)، بعنوان: أثر جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية في البنوك الأردنية على رضا العميل، وقد هدفت الدراسة إلى التعرف على علاقة جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية في البنوك الأردنية برضا العميل، كما تهدف إلى تحديد أهم أبعاد جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية، وقد أشارت نتائج الدراسة إلى: أن العملاء راضون بشكل عام عن جودة الخدمة الإلكترونية، وكما أشارت النتائج أيضاً إلى أن العملاء راضون عن الأبعاد السبعة لجودة الخدمة الإلكترونية، وأن هناك علاقة بين جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية ورضا العميل، إذ أن العميل يسعى للحصول على خدمات مصرفية دقيقة وسريعة وبأقل جهد ممكن وهذا ما توفره الخدمة المصرفية الإلكترونية.**





## 12.8.1 التعليق على الدراسات السابقة:

من الاستعراض السابق للأدبيات نجد أن موضوع جودة الخدمات المصرفية حظي باهتمام الباحثين في مجال الإدارة، لما له من تأثير على أداء المصارف، إلا أن المكتبة العربية والمكتبة الليبية على وجه الخصوص لا تزال في حاجة إلى مزيد من الدراسات حول جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية، حيث يتضح من الدراسات السابقة أنه يوجد القليل من الدراسات السابقة في البيئة العربية عن جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية، ولا توجد دراسات سابقة في البيئة الليبية عن جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية (حسب علم الباحثان)، بل توجد دراسات سابقة في البيئة الليبية عن جودة الخدمات المصرفية بصفة عامة، وليس عن جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية، وما يميز هذا البحث عن الدراسات السابقة أنه تعرض بالدراسة لجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية، ويمكن الاستفادة من الإطار النظري المقدم في الدراسات السابقة الخاص بجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية.

## 2. الإطار النظري للبحث:

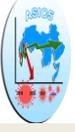
### 1.2 الخدمات المصرفية الإلكترونية:

تحظى الخدمات باهتمام كبير من قبل المختصين والباحثين نظراً للدور المهم والفعال للخدمات في عمل المنظمات وتسهيل حياة الأفراد، الأمر الذي أدى إلى تعدد المفاهيم للخدمة وفي العديد من الدراسات، والتي نستعرض بعضها ابتداءً من مفهوم الخدمة والخدمة المصرفية وصولاً إلى الخدمات المصرفية الإلكترونية. حيث أشار (الطاهر وبن عبدالله، 2019، ص 82) إلى أن الخدمة "منتوج غير ملموس يقدم فوائد ومنافع للعميل نتيجة تطبيق أو استخدام جهد أو طاقة بشرية أو آلية على أشخاص أو أشياء معينة ومحددة الخدمة لا يمكن حيازتها أو استهلاكها مادياً".

بينما عُرِفَت الخدمات المصرفية على أنها "مجموعة من الأنشطة والعمليات ذات المضمون المنفعي الكامن في العناصر الملموسة وغير الملموسة والمقدمة من قبل المصرف، والتي يدركها المستفيدون من خلال ملامحها وقيمتها المنفعية والتي تشكل مصدر لإشباع حاجاتهم ورغباتهم المالية والائتمانية الحالية والمستقبلية وفي الوقت ذاته تشكل مصدر لأرباح المصرف من خلال العلاقة التبادلية بين الطرفين" (العجارمة، 2005، ص 31، 32)

فيما عُرِفَت الخدمات المصرفية الإلكترونية: بأنها "عملية تقديم الخدمات المصرفية عن طريق قنوات التوصيل الإلكترونية مثل شبكات الإنترنت والهاتف المحمول" (بن موسى وآخرون، 2019، ص 397)، كما عرفت بأنها "إجراء العمليات المصرفية بطرق الكترونية أي استخدام





تكنولوجيا الإعلام والاتصال والآلات الجديدة سواء تعلق الأمر بالأعمال المصرفية التقليدية أو الحديثة، وفي ظل هذا النمط لن يكون العميل مضطراً للتنقل إلى المصرف إذا أمكنه القيام بالأعمال التي يريدها من مصرفه من أي مكان وفي أي وقت". (الحداد وآخرون، 2012) وتتميز الخدمات المصرفية الإلكترونية بعدة خصائص نذكر منها (الشمري والعبد اللات، 2008، ص34):

1. **التقليل من الوثائق الورقية للمعاملات:** إذ أن كافة الإجراءات والمرسلات بين طرفي الخدمة (الزبون، مقدم الخدمة) المصرفية تتم إلكترونياً دون استخدام ورق ووثائق رسمية.
2. **فتح المجال أمام البنوك صغيرة الحجم:** وذلك لتوسيع نشاطها عالمياً دون الحاجة إلى التفرع الخارجي أو زيادة الموارد البشرية أو زيادة فروع داخلية جديدة، حيث يمكن استهداف جميع الزبائن من خلال الخدمات المصرفية الإلكترونية.
3. **عدم إمكانية تحديد الهوية:** إذ لا يرى كل من ملقّي ومقدم الخدمة الأخرى، حيث تقوم الخدمات الإلكترونية بالتعرف على ملقّي الخدمة له، وهذا ما تعالجه التكنولوجيا بالعديد من وسائل التأمين للتعرف على الهوية الإلكترونية.
4. **إمكانية تسليم الخدمات إلكترونياً:** وذلك دون حاجة الزبون للذهاب إلى المصرف، وبذل جهد ووقت، إذا يمكن تسليم الخدمة إلكترونياً، وتوفير الوقت والجهد، وعلى سبيل المثال كشوفات الحساب والأرصدة.
5. **سرعة تغيير القواعد الحاكمة:** إذ تستطيع البنوك من خلال تقديم خدماتها إلكترونياً من مواكبة التطور السريع في قطاع الخدمات المصرفية، والقيام بتقديم خدمات جديدة وبسرعة عالية من خلال الخدمات الإلكترونية.

### 1.1.2 أهمية الخدمات المصرفية الإلكترونية:

إن قيام البنوك بتسوية مختلف معاملاتها وخدماتها المالية عبر الخدمات الإلكترونية يعود بفوائد اقتصادية على البنوك والزبائن ويمكن اختصارها بالنقاط التالية: (دقاشي وآخرون، 2018، ص6،7)

1. **تخفيض النفقات التي يتحملها المصرف لإجراء المعاملات:** إذ لا يحتاج الزبون إلى الانتقال للمصرف مما يؤدي إلى عدم الحاجة إلى إنشاء فروع جديدة للبنوك، خاصة في المناطق المعزولة جغرافياً بل يكفي إجراؤها عن طريق الخدمات الإلكترونية للمصرف، على سبيل المثال عن طريق الإنترنت، الهاتف النقال، الرسائل القصيرة.

مستوى جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية بمصرف شمال أفريقيا فرع زليتن .....

د. مختار بن سعد، أ. حليمة امشيرى كلية الاقتصاد والتجارة الخمس - جامعة المرقب



2. **الصمود بوجه المؤسسات المصرفية الأخرى:** إن تسويق الخدمات المصرفية الإلكترونية يمكن من الحفاظ على الحصة السوقية والقيام أيضاً بزيادتها، وذلك من خلال الأساليب التسويقية المختلفة التي تساعد في مواكبة تطور الخدمات المصرفية الإلكترونية المختلفة عن طريق تكنولوجيا الاتصالات.

3. **زيادة ارتباط الزبائن بالمصرف:** إن تقديم المصرف معاملاته المصرفية عن طريق الخدمات الإلكترونية تساعده بامتلاك ميزة تنافسية وتدعيم علاقاته مع زبائنه مما يؤدي إلى زيادة ارتباطهم بهذا المصرف والولاء له دون غيره.

4. **إمكانية الوصول إلى قاعدة أوسع من الزبائن دون التقيد بمكان أو زمان معين.**

5. **تقديم خدمات مصرفية كاملة وجديدة:** إذ أصبحت هناك عمليات مصرفية جديدة لا يمكن لأي مصرف من أدائها إلى زبائنه إلا إذا كان يملك خدمات إلكترونية معينة لما تتميز به تلك العمليات المصرفية بالسرعة في الأداء والدقة.

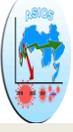
## 2.1.2 قنوات الخدمات المصرفية الإلكترونية:

1. **خدمات آلة الصراف الآلي:** تعرف بأنها محطات طرفية إلكترونية متصلة بالحاسب الآلي للمصرف، من خلالها تقدم خدمات مصرفية دون مساعدة من موظف المصرف، وتعتمد آلية عمل آلات الصراف الآلي على وجود اتصال بين الحاسب الرئيسي للمصرف وآلة الصراف الآلي المتواجدة في أماكن جغرافية مختلفة، بحيث يمكن استقبال بيانات الزبون كرقم التعريف الشخصي PIN ورقم الحساب ثم ادخال رمز الخدمة لتقوم بعد ذلك بإعطاء استجابة فورية تتمثل في: السحب النقدي، كشف الحساب، بيان الأرصدة، تحويل الأموال.

2. **خدمات الهاتف المصرفي:** مع تطور الخدمات المصرفية على المستوى العالمي إنشأت المصارف خدمة الهاتف المصرفي كخدمة يتم تأديتها لمدة 24 ساعة يوميا، وخلال الإجازات والعطل الرسمية أيضاً، وتتيح هذه الخدمة للزبائن الاستفسار عن حساباتهم، كما تمكنهم من سحب بعض المبالغ من هذه الحسابات وتحويلها لدفع بعض الالتزامات الدورية مثل دفع فواتير الهاتف والغاز والكهرباء فضلا عن تقديم جميع العمليات المصرفية، ومن صور الخدمات التي يقدمها الهاتف المصرفي للزبائن خدمة الحساب المباشر، الخدمة الصوتية المباشرة بين الزبون والمصرف، خدمات المصرف المنزلي. (دقاشي وآخرون، 2018، ص ص 7-9)

3. **خدمات الوحدات الطرفية عند نقاط البيع:** وهي الآلات التي تنتشر لدى المؤسسات التجارية والخدمية بمختلف أنواعها وأنشطتها، ويمكن للعميل استخدام بطاقات بلاستيكية أو ذكية للقيام بأداء مدفوعات من خلال الخصم على حسابه إلكترونيا بتمرير هذه البطاقة داخل هذه الآلات المتصلة إلكترونيا بحواسيب المصرف، ومن خدماتها: ضمان الصكوك، الدفع والقيود المباشر





عن طريق التحويل الإلكتروني من حساب المشتري إلى حساب التاجر. (زايدي، 2016، ص30)

**4. خدمات الأنترنت المصرفي (بنوك الأنترنت):** أتاح انتشار شبكة الأنترنت واستخدامه للمصارف خدمات المصرف المنزلي، حيث اتجهت المصارف نحو التوسع في إنشاء مواقع لها على شبكة الأنترنت بدلاً من إنشاء مقرات ومباني جديدة لها حتى يستطيع الزبون أن يصل إلى الفرع الإلكتروني بأسرع وقت، وبذلك تتوفر من خلال هذه الشبكة خدمات مصرفية لكل زبائنها، فضلاً عن تحقيق الكفاءة والفاعلية في عمليات تسويق خدماتها المالية حتى في المناطق البعيدة والنائية والتي لا تتوفر لهذه المصارف فروع فيها.

**5. خدمات الهاتف المحمول المصرفي:** وهي التي تتم من خلال التلفون المحمول، وتعتمد هذه الخدمة على إقامة قناة اتصال مباشر بين المصرف والزبون عن طريق تقنية wap، وهو النظام التي يتيح استخدام الأنترنت من خلال التلفون المحمول حيث يتم تركيب كارت ذكي داخله يحمل اسماً ويسمح لصاحبه بالاتصال بحسابه المصرفي وإجراء المعاملات المصرفية (دقاشي وأخرون، 2018، ص11)، كالاتصال عن الأرصدة والاطلاع على عروض المصارف وأسعار العملات والفوائد ومعدلاتها والاستشارات والنصائح بشأن القروض والتسهيلات ومواقع المصرف الفعلية ودوائره وغير ذلك من الخدمات الاستعلامية، كما تشمل الخدمات المالية كتحويل الأرصدة من حساب إلى حساب وخدمات الدفع النقدي وفتح الحسابات وغلقها وغيرها من الأعمال والخدمات المصرفية. (زايدي، 2016، ص30، 31)

يمكن استخدام الهاتف المحمول لإتمام العمليات المصرفية بالطرق التالية: (دقاشي وأخرون، 2018، ص ص 12-14)

أ. **الاتصال بالمصرف:** أن يقوم الزبون أو المشتري بالاتصال بالمصرف الخاص به ويقوم بطلب تحويل المبلغ المطلوب مقابل السلعة أو الخدمة المشتراة إلى البائع ويقوم المصرف بإتمام المعاملة المالية بعد التأكد من هوية الزبون.

ب. **إرسال رسالة SMS:** أن يقوم الزبون بإرسال رسالة عن طريق هاتفه المحمول للمصرف الخاص به، ويطلب تحويل المبلغ بعد التأكد من هوية الزبون عن طريق التعرف على الرقم الخاص بهاتفه المحمول، وكذلك بعد إدخال الزبون رقم تعريفه الشخصي PIN، وتستخدم طريقة الرسائل عبر الهاتف المحمول في المعاملات المصرفية المباشرة بين الزبون والمصرف الخاص به، حيث يستطيع الزبون الكشف عن حسابه أو سحب من رصيده أو الإضافة إليه وغيرها من الخدمات.



مستوى جودة الخدمات المصرفية الالكترونية بمصرف شمال أفريقيا فرع زليتن .....

د. مختار بن سعد، أ. حليمة امشيرى كلية الاقتصاد والتجارة الخمس - جامعة المرقب



ج. استخدام الهاتف المحمول للدخول على شبكة الإنترنت: يقوم المشتري بإجراء المعاملة التجارية بأكملها عن طريق استخدام التلفون المحمول كوسيلة للدخول على موقع تجاري على شبكة الأنترنت يريد شراء سلعة أو خدمة منه، ويقوم باختيار طريقة الدفع الملائمة له للسداد عن طريقها، كاستخدام بطاقة الائتمان أو طريقة من طرق السداد، لكن هذه الطريقة تتوفر فقط في الهواتف المحمولة المضمنة خدمة WAP أي تتوفر فيها خدمة تحويل بروتوكول الدخول على الأنترنت عن طريق الحسابات الآلية Internet Protocol إلى بروتوكول الدخول عليها باستخدام الأجهزة اللاسلكية WAP.

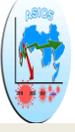
6. خدمات التحويل الإلكتروني للـصكوك والمقاصة الآلية: هناك نظام للـصكوك المتداولة يتم بموجب تحويل بيانات الصكوك الكتابية إلى بيانات إلكترونية بدلاً من حركة الصك الورقي، وهذا سوف يؤدي إلى التحول لاستخدام الصكوك الإلكترونية أي التحويل الإلكتروني، أما المقاصة الإلكترونية فإنها نظام لتسوية مدفوعات الصكوك إلكترونيا بين البنوك بدل المدفوعات الورقية في غرف المقاصة وتسجيل المدفوعات الإلكترونية على شريط ممغنط.

## 2.2 جودة الخدمات المصرفية:

تعرف الجودة بأنها " مجموعة العوامل أو الخصائص التي يجب أن تتوفر في منهج أو خدمة معينة بهدف الوفاء بمتطلبات السوق " (القاضي، 2008، ص377)، كما تُعرف أيضاً بأنها "مجموعة الصفات والخصائص التي يجب أن تتوفر في المنتج وبما يتطابق مع صفات وخصائص وضعت لهذا المنتج سابقاً وفي معظم الأحيان فإن هذه الخصائص والصفات تحدد من قبل المنتج وفقاً لظروف وموارد واعتباراته الإنتاجية" (الصيرفي، 2003، ص 201)

أما جودة الخدمة فلها أهمية كبيرة نظراً لأنها ترتبط مع نواحي إيجابية مهمة مثل رضا العميل والفعالية والإنتاجية، وهذا يفترض على مقدمي الخدمة المحافظة على جودة عالية للخدمات التي يقدمها لعملائهم إذا ما أرادوا البقاء والحصول على حصة سوقية معقولة. وتُعرف جودة الخدمة بأنها "قياس لمدى تطابق مستوى الجودة المقدمة مع توقعات المستفيد، فتقديم خدمات ذات جودة يعني في المحصلة النهائية أن تكون الخدمة متوافقة مع توقعات المستفيدين" (العلاق، 2007، ص257)، أما (Caruana, 2002) فعرف جودة الخدمات على أنها نتيجة مقارنة توقعات الزبائن مع إدراكاتهم للطريقة المنفذة بها هذه الخدمات، بينما يرى آخرون أن جودة الخدمة هي "قيام المنظمة بتصميم وتقديم خدماتها بشكل صحيح من أول مرة، أما إذا حدث خطأ غير مقصود في أداء بعض الخدمات وهو أمر محتمل، فكيف يمكنها أن تتغلب على هذا الموقف وتواجهه" (بن موسى وآخرون، 2019، ص398)





أما جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية فتعرف بأنها "ملائمة ما يتوقعه العملاء من الخدمة المصرفية المقدمة إليهم باستخدام الوسائل التكنولوجية الحديثة مع إدراكهم الفعلي للمنفعة التي يحصلون عليها نتيجة حصولهم على الخدمة" (محمود، 2016، ص5، 6)

وتظهر الفوائد الداخلية لجودة الخدمة المصرفية من خلال علاقاتها بموظفي المصرف في تعبير زيادة الرضا ورفع الروح المعنوية، والالتزام بالأعمال المصرفية التي ينفذونها في العلاقات العمالية الجيدة والولاء المتزايد للموظفين يساعد في تخفيف معدل دوران العمال، والتكاليف المترافقة مع نشاطات الاستقطاب والاختيار والتدريب، وهذا من شأنه أن يحقق النجاح المصرفي أي إيجاد البيئة الملائمة للعمل المصرفي من خلال البحث عن الفرص الأفضل لاكتساب المهارات وتنويع الأعمال وتطبيق التحسينات، وبذلك يكون موظفي المصرف جزءاً من ثقافة الخدمة المصرفية الموجهة للزبون كونهم يشاركون ويشتركون في التحسينات التي يتطلبها العمل المصرفي.

إن جودة الخدمة الجيدة تعزز سمعة المصرف وصورته أمام جمهور المتعاملين معه، مما يعزز بدوره وضع المصرف في مواجهة المنافسة فقد يحصل موظفي المصرف على جوائز إيماناً منهم بأهمية تكاليف التشغيل أو حتى تكاليف الإعلان والترويج إضافة إلى زيادة الإنتاجية والحصة التسويقية وربحية المصرف وتحسين أداء العمال المصرفية. (الصرن، 2007، ص201)

### 1.3.2 الخصائص الرئيسية لجودة الخدمات المصرفية:

من منظور الخدمة المصرفية، يرى (الصرن، 2007، ص201)، أن الخصائص الرئيسية لجودة الخدمة تنقسم إلى نوعين هما:

1. **الجودة الفنية:** ويتطلب هذا النوع من الجودة الاعتماد على موظفي المصرف ذوي الخبرات والمعارف المتميزة بالخدمات المصرفية وإجراءاتها المتنوعة، ويلتزم هذا النوع الخدمات المصرفية المعقدة مثل: خطط التقاعد والمعاشات، حيث تعد معرفة الفنية متطلباً رئيسياً واضحاً.
2. **الجودة الوظيفية:** يركز هذا النوع على المصادفة الخدمية والكيفية التي تقدم بها الخدمة، وهي تتطلب التفاعل النفسي بين المصرف وزبائنه، ويجب ان تسعى إدارة المصرف لتعزيز جودة خدماتها المصرفية من خلال تحديد الهدف الاستراتيجي لجودة الخدمة المصرفية، ومتابعة احتياجات وتوقعات الزبائن، وقياس الجودة ورضا الزبون.





إذا فجودة الخدمة المصرفية تتمتع بخاصيتين أساسيتين من ناحية الجودة الفنية والتي تعني خبرات ومهارات موظفي المصرف ومقدمي الخدمة، ومن الناحية الأخرى الجودة الوظيفية وهي الكيفية والطريقة التي تقدم بها الخدمة والتي تتطلب وجود تلازم وتفاعل بين المصرف وعملائه.

### 2.3.2 أبعاد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية:

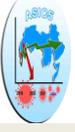
تباينت آراء الباحثين في عدد الأبعاد الأساسية لجودة الخدمة المصرفية، حيث تم تحديد عشرة أبعاد لجودة الخدمة، وذلك من خلال الدراسة التي قام بها (Parasuarman, Zeithmal, and Berry, 1985)، كأول محاولة لوضع نموذج لقياس جودة الخدمة، وهذه الأبعاد هي (الاعتمادية، قابلية الوصول، الأمان، المصداقية، درجة فهم مورد الخدمة للمستفيد، الاستجابة، الجدارة، الأشياء الملموسة، الاتصالات، الكياسة)، وفي سنة 1990 م قام (Parasuarman, and Berry) بدمج هذه الأبعاد العشرة في خمسة أبعاد لتقييم جودة الخدمات المصرفية تتمثل في: (الاعتمادية، الملموسية، الاستجابة، الأمان، التعاطف)، وفيما يلي تعريفات لأبعاد جودة الخدمة الإلكترونية المستخدمة في هذه الدراسة (الباهي، 2016، ص 44-47):

**1. سهولة استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية:** هي التوافق في قدرة موقع المصرف لتكون الخدمة بسيطة وسهلة الاستخدام، وتشير سهولة الاستخدام إلى سهولة الوصول واستخدام موقع المصرف على الإنترنت من حيث البحث والتنقل والتعامل، وتتعلق بسهولة استخدام الموقع وتنظيم وهيكله المحتوى على الإنترنت، التي تجعل من الموقع سهل المتابعة مع أقل جهد، وبالتالي فإن إمكانية تعلم وفهم واجهات المستخدم، تحتاج إلى النظر فيها من قبل المصرفين بحيث يكون العملاء قادرين على استخدام الخدمات المصرفية عبر الإنترنت بفعالية وكفاءة وترضيهم، وسهولة الاستخدام هي: الراحة والبساطة في استخدام أنظمة الاتصالات الإلكترونية، كما أنها سهولة تصفح الموقع وتقديم الطلبات واكتمال المعاملات والوصول للتعليمات.

**2. سرعة الخدمات المصرفية الإلكترونية:** يُعرف توفير الوقت بأنه رغبة الكثير من المنتفعين بالحصول على خدمات سريعة ومريحة، كما يعرف بأنه الحصول على تحديث المعلومات كلما كان ذلك ضرورياً وفي أقصر وقت ممكن، كما يعرف توفير الوقت هو: النتيجة المرجوة التالية بعد تنفيذ العملية والخاصة بسرعة تنفيذ أو إجراء المعاملات.

وأشار (Auta, 2010) إلى أن عامل الوقت هو احد العوامل الرئيسية التي تؤثر في مجال الخدمات المصرفية الإلكترونية ويعتبر ميزة لجودة الخدمة التي يحصل عليها العملاء، وأنه مهم





للتأثير في تفضيل العملاء لاستخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية، ويقترح على البنوك أن تجعل المعلومات عن المنتجات والخدمات متاحة على الموقع.

**3. سرية الخدمات المصرفية الإلكترونية:** وتعني إلى أي درجة الموقع آمن ويحمي معلومات العملاء، أي إلى أي مدى كان الموقع آمن ويحمي معلومات العملاء، فالسرية هي المحافظة على معلومات العملاء في خدمات البنوك، وعدم إساءة استخدام المعلومات الشخصية أو السماح للأخرين بالاطلاع عليها وتوفير الحماية العالية للمعلومات المتعلقة بالتعاملات المصرفية بين العميل والمصرف، وأن هناك ضرورة لاستخدام برمجيات خاصة للحفاظ على سرية وخصوصية التعاملات التجارية الإلكترونية، لأن السرية والخصوصية تُعد من التحديات التي تعوق وتؤثر على تقبل بعض الزبائن لفكرة التسوق عبر الإنترنت، وخاصة وأن عملية التبادل الإلكتروني تحتاج إلى الحصول على بعض البيانات من الزبائن مثل الاسم، والجنسية، والعنوان، وطريقة السداد، وغيرها.

### 3. الإطار العملي للبحث:

تناول هذا الإطار عرضاً مفصلاً للمنهجية والإجراءات التي تم الاعتماد عليها في تنفيذ البحث الميداني، بهدف التعرف على مستوى جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية بمصرف شمال أفريقيا فرع زليتن في ظل جائحة COVID 19 من وجهة نظر موظفيه، وتشمل منهجية البحث وصفاً لمجتمع البحث، وخصائص هذا المجتمع، والأدوات الرئيسية للبحث، وفحص مصداقيتها وثباتها، إضافة إلى بيان الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل واستخراج نتائج البحث.

### 1.3 مجتمع البحث:

يتمثل مجتمع البحث في جميع الموظفين بمصرف شمال أفريقيا فرع زليتن، والبالغ عددهم (25) موظف، ونظراً لصغر حجم المجتمع تم استهدافه بالكامل بإتباع أسلوب المسح الشامل، والجدول التالي يبين مجتمع البحث لموظفي مصرف شمال أفريقيا فرع زليتن.

الجدول رقم (1): يوضح عدد الاستثمارات الموزعة والمتحصل عليها

الاستثمارات المفقودة	الاستثمارات المسترجعة والصالحة للتحليل	الاستثمارات الموزعة	مجتمع البحث
2	23	25	25



### 2.3 منهج البحث:

تم الاعتماد في هذا البحث على المنهج الوصفي للوصول إلى المعرفة الدقيقة والتفصيلية حول المشكلة ولتحقيق فهم أفضل وأدق للظواهر المتعلقة بها، وباعتباره أنسب المناهج في دراسة الظاهرة محل البحث، لأنه يعتمد على دراسة الواقع أو الظاهرة كما هي على أرض الواقع ويصفها بشكل دقيق، ويعبر عنها كما وكيفاً، فالتعبير الكيفي يصف لنا الظاهرة ويوضح سماتها وخصائصها، أما التعبير الكمي فيعطي وصفاً رقمياً ويوضح مقدار هذه الظاهرة أو حجمها، بالإضافة إلى توفير البيانات والحقائق عن المشكلة موضوع البحث لتفسيرها والوقوف على دلالاتها.

### 3.3 أداة البحث:

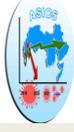
تم استخدام الاستبانة كأداة لجمع المعلومات، نظراً لسهولة تطبيقها وتحليل نتائجها، كونها تغطي جوانب كثيرة من موضوع البحث لجمع المعلومات، حيث تم تطوير أداة البحث الحالي بما يتناسب وأهدافه وفروضه، وقد مرت عملية تصميم وإعداد الاستبانة بعدة مراحل وفقاً لما يلي: الاطلاع على الدراسات السابقة المتعلقة بموضوع البحث الحالي، تحديد الأقسام الرئيسية التي شملها الإستبيان، جمع وتحديد عبارات الإستبيان، صياغة العبارات التي تقع تحت كل قسم، وضع الإستبيان في صورته الأولية.

ولقد استخدم مقياس ليكرت (Likert Scale) الخماسي لتقدير درجة الإجابة لعبارات الإستبيان، حيث مُنح الدرجات من (1-5) ابتداءً بالبداية (غير موافق إطلاقاً، غير موافق، إلى حد ما، موافق، موافق تماماً)، والتي تقيس اتجاهات وآراء المستقصى منهم، ثم تم توزيع الإجابات إلى خمس مستويات متساوية وتم تحديد طول الخلايا في مقياس ليكرت الخماسي، من خلال حساب المدى بين درجات المقياس (5-1 = 4) ومن ثم تقسيمه على أكبر قيمة في المقياس للحصول على طول الخلية أي (4 ÷ 5 = 0.80) وبعد ذلك تم إضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس (بداية المقياس وهي واحد صحيح) وذلك لتحديد الحد الأعلى لهذه الخلية، وهذا ما تم تطبيقه على أسئلة المحاور الخاصة بدراسة تساؤلات البحث، وهكذا أصبح طول الخلايا كما هو موضح بالجدول التالي رقم (2).

الجدول رقم (2): يوضح ترميز بدائل الاجابات وطول خلايا المقياس

الاجابة على الاسئلة	غير موافق إطلاقاً	غير موافق	موافق إلى حد ما	موافق	موافق تماماً
الترميز	1	2	3	4	5
المتوسط المرجح	1 - 1.79	1.8 - 2.59	2.6 - 3.39	3.40 - 4.19	4.20 - 5
التقدير في التعليق	درجة ضعيفة جداً	درجة ضعيفة	درجة متوسطة	درجة عالية	درجة عالية جداً





### 4.3 صدق وثبات أداة البحث:

**1.4.3 صدق الإستبيان:** يقصد بصدق أداة البحث أن تقيس عبارات الإستبيان ما وضعت لقياسه، وقد تم التأكد من صدق الإستبيان من خلال الصدق الظاهري (صدق المحكمين)، وصدق الاتساق الداخلي لعبارات الاستبيان، والصدق البنائي لمحاور الإستبيان، كما يلي:

أ. **الصدق الظاهري:** يقوم على فكرة مدى مناسبة عبارات الإستبيان لما يقيس ولما يطبق عليهم ومدى علاقتها بالاستبيان ككل ومن هذا المنطلق تم عرض الإستبيان في صورته الأولية على عدد من المحكمين من ذوي الخبرة والاختصاص لأخذ وجهات نظرهم والاستفادة من آراءهم في تعديله والتحقق من مدى ملاءمة كل عبارة للمحور الذي ينتمي إليه ومدى سلامة ودقة الصياغة اللغوية والعلمية لعبارات الإستبيان، ومدى شمول الإستبيان لمشكلة البحث وتحقيق أهدافها، وفي ضوء آراء السادة المحكمين تم إعادة صياغة بعض العبارات وإضافة عبارات أخرى لتحسين أداة البحث.

ب. **صدق الاتساق البنائي للاستبيان:** صدق الاتساق البنائي أحد مقاييس صدق أداة البحث، حيث يقيس مدى تحقق الأهداف التي تسعى الأداة الوصول إليها، ويبين صدق الاتساق البنائي مدى ارتباط كل محور من محاور أداة البحث بالدرجة الكلية لعبارات الإستبيان مجتمعة. وعليه تم حساب معامل الارتباط "بيرسون" بين درجة كل محور والدرجة الكلية للاستبيان والجدول التالي يوضح ذلك.

الجدول رقم (3) يوضح مدى الاتساق البنائي لعبارات الإستبيان

النتيجة	P-Value	معامل الارتباط ) قيمة (r	محاور الإستبيان
يوجد ارتباط	0.00	0.870	1 سهولة استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية
يوجد ارتباط	0.00	0.863	2 سرعة الخدمات المصرفية الإلكترونية
يوجد ارتباط	0.00	0.671	3 سرية الخدمات المصرفية الإلكترونية
يوجد ارتباط	0.00	0.793	المعدل الكلي لمحاور الاستبيان

من خلال الجدول أعلاه نجد أن معاملات الارتباط بيرسون لكل محور (الأول بلغ قيمته 0.870 والمحور الثاني بلغ قيمته 0.863، والمحور الثالث بلغت قيمته 0.671) من محاور الإستبيان والمعدل الكلي لعبارته 0.793، وبذلك يتبين أن معاملات الارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha=0.05$ ) وبذلك تعتبر المحاور صادقة ومتناسقة لما وضعت لقياسه.

**2.4.3 ثبات الإستبيان:** يقصد بثبات الإستبيان أن يعطي هذا الإستبيان نفس النتيجة حتى ولو تم إعادة توزيعه أكثر من مرة تحت نفس الظروف والشروط، أو بعبارة أخرى أن ثبات الإستبيان يعني الاستقرار في نتائجه وعدم تغييرها بشكل كبير فيما لو تم إعادة توزيعها على أفراد

مستوى جودة الخدمات المصرفية الالكترونية بمصرف شمال أفريقيا فرع زليتن .....

د. مختار بن سعد، أ. حليمة امشيرى كلية الاقتصاد والتجارة الخمس - جامعة المرقب



المجتمع عدة مرات خلال فترات زمنية معينة، وقد تم التحقق من ثبات الإستبيان من خلال طريقة معامل كرونباخ ألفا Cronbach's Alpha Coefficient وذلك كما يلي:

الجدول رقم (4): يبين نتائج اختبار ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبانة

ت	المحاور	معامل ألفا كرونباخ	الثبات
1-	سهولة استخدام الخدمات المصرفية الالكترونية	0.711	0.843
2-	سرعة الخدمات المصرفية الالكترونية	0.783	0.885
3-	سرية الخدمات المصرفية الالكترونية	0.782	0.884
	جميع عبارات الاستبيان	0.875	0.935

الثبات = الجذر التربيعي الموجب لمعامل ألفا كرونباخ

يتضح من النتائج المبينة في الجدول رقم (4) أن قيمة معامل ألفا كرونباخ كانت مرتفعة لكل المحاور وتتراوح بين (0.711، 0.782) لكل محور من محاور الإستبيان، كذلك كانت قيمة معامل ألفا لجميع عبارات الإستبيان (0.875)، وكانت قيمة الثبات مرتفعة لكل المحاور وتتراوح بين (0.843، 0.885) لكل محور من محاور الإستبيان، كذلك كانت قيمة الثبات لجميع عبارات الإستبيان مساوية لـ (0.935) وهذا يعني أن معامل الثبات مرتفع جداً. وبذلك تم التأكد من صدق وثبات الإستبيان مما يجعله على مقدار من الثقة بصحة الإستبيان وصلاحيته لتحليل النتائج والإجابة على تساؤلات البحث.

### 3.4.3 اختبار التوزيع الطبيعي Normality Distribution Test:

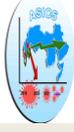
تم استخدام اختبار كولمجراف-سمرنوف (K-S) Kolmogorov – Smirnov Test لاختبار ما إذا كانت البيانات تتبع التوزيع الطبيعي من عدمه وكانت النتائج كما هي مبينة في الجدول رقم (5).

الجدول رقم (5): يبين نتائج اختبار التوزيع الطبيعي

المحاور	قيمة الاختبار	القيمة الاحتمالية
سهولة استخدام الخدمات المصرفية الالكترونية	0.939	0.174
سرعة الخدمات المصرفية الالكترونية	0.964	0.548
سرية الخدمات المصرفية الالكترونية	0.966	0.583
جميع عبارات الاستبيان	0.978	0.871

يتضح من النتائج الموضحة في الجدول رقم (5) أن القيمة الاحتمالية (Sig) لجميع محاور البحث أكبر من مستوى الدلالة (0.05) وبذلك فإن توزيع البيانات لهذه المحاور يتبع التوزيع الطبيعي وعليه يتم استخدام الاختبارات المعلمية لاختبار تساؤلات البحث.





### 5.3 الأساليب الإحصائية المستخدمة في البحث:

تمت المعالجة الإحصائية للبيانات باستخراج المتوسطات الحسابية، الانحرافات المعيارية، وكذلك تم استخدام اختبار T لفحص تساؤلات البحث.

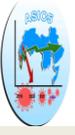
### 1.5.3 عرض وتحليل نتائج البحث:

يتضمن هذا العرض تحليلاً لبيانات البحث وذلك من أجل الإجابة على تساؤلات البحث:  
التساؤل الأول: ما مستوى سهولة استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية بمصرف شمال أفريقيا فرع زليتن في ظل جائحة covid 19 من وجهة نظر موظفيه؟  
للإجابة عن التساؤل السابق تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وكذلك تم استخدام اختبار T لسهولة استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية وذلك كما هو موضح في الجدول رقم (6).

الجدول رقم (6): يبين تقييم أفراد المجتمع سهولة استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية بالمصرف قيد البحث

ت	العبارات	قيمة T	مستوي الدلالة	المتوسط	الانحراف المعياري	الرأي
1	يسهل على عملاء المصرف التسجيل والدخول إلى بوابته الإلكترونية.	4.041	.001	3.61	.722	موافق
2	يسهل على عملاء المصرف استخدام خدماته الإلكترونية.	4.309	.000	3.87	.968	موافق
3	يساعد استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية على انجاز كافة المهام بسهولة.	6.012	.000	4.00	.798	موافق
4	يقدم المصرف عبر موقعه الإلكتروني المساعدة الفورية لتسهيل كافة خدماته للعملاء.	4.101	.000	3.74	.864	موافق
5	يوفر استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر الانترنت لعملاء المصرف الحصول على معلومات مفيدة.	7.190	.000	3.96	.638	موافق
6	تتميز اللغة المستخدمة في الموقع الإلكتروني للمصرف بالوضوح.	4.715	.000	3.74	.752	موافق
	المتوسط العام الكلي	5.061	.000	3.82		موافق

اتضح من الجدول السابق أن أعلى متوسط لعبارات سهولة استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية هو للعبارة (يساعد استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية على انجاز كافة المهام بسهولة)، حيث كان المتوسط الحسابي يساوي (4.00)، تلاها العبارة (يوفر استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر الانترنت لعملاء المصرف الحصول على معلومات مفيدة) بمتوسط حسابي (3.96)، في حين كان أقل متوسط للعبارات تقديراً هو للعبارة (يسهل على عملاء المصرف التسجيل والدخول إلى بوابته الإلكترونية) بمتوسط حسابي (3.61)، ومن هذا يتبين



أن كل الآراء حول عبارات هذا المحور جاءت بالموافقة، كما تشير المعطيات الإحصائية في الجدول السابق أن المتوسط العام للإجابات والمقدر بـ (3.82) يدل على أن الموظفين قد اجمعوا على الموافقة بدرجة عالية على سهولة استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية، وبالإضافة إلى ذلك تشير نتائج الجدول رقم (6) إلى أن قيمة T المحسوبة للمتوسط العام لسهولة استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدر بـ (5.061) وبمستوى دلالة (0.00) أقل من (0.05) مستوى المعنوية، مما يدل على أن المصرف قيد البحث يقدم عبر موقعه الإلكتروني المساعدة الفورية لتسهيل كافة خدماته للعملاء وهذا ما يؤكد وجود مستوى عالي لسهولة استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية بمصرف شمال أفريقيا فرع زليتن في ظل جائحة covid 19 من وجهة نظر موظفيه.

**التساؤل الثاني: ما مستوى سرعة الخدمات المصرفية الإلكترونية بمصرف شمال أفريقيا فرع زليتن في ظل جائحة covid 19 من وجهة نظر موظفيه؟**

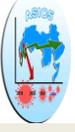
للإجابة عن التساؤل السابق تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، وكذلك تم استخدام اختبار T لقياس سرعة الخدمات المصرفية الإلكترونية، وذلك كما هو موضح في الجدول رقم (7).

الجدول رقم (7): يبين تقييم أفراد المجتمع لسرعة الخدمات المصرفية الإلكترونية بالمصرف قيد البحث

ت	العبارات	قيمة T	مستوى الدلالة	المتوسط	الانحراف المعياري	الرأي
1	يوفر استخدام الخدمات الإلكترونية للمصرف سرعة إنجاز المعاملات المالية.	5.118	.000	3.87	.815	موافق
2	تقدم الخدمات المصرفية الإلكترونية مساعدة سريعة لتوجيه العملاء لحل مشاكل الاستخدام.	3.647	.015	3.43	.788	موافق
3	يتحصل عملاء المصرف على الخدمات الإلكترونية عند طلبها من المرة الأولى.	3.664	100.	3.26	.752	موافق إلى حد ما
4	يتحصل عملاء المصرف على الخدمات الإلكترونية دون تأخير.	2.226	.033	3.22	.850	موافق إلى حد ما
5	تقدم الخدمات المصرفية الإلكترونية الرد على استفسارات العملاء في وقت قصير.	2.699	.003	3.35	.982	موافق إلى حد ما
6	تتميز صفحة المصرف على الانترنت بسرعة تحميلها.	3.730	.001	3.61	.783	موافق
	<b>المتوسط العام الكلي</b>	<b>3.541</b>	<b>0.01</b>	<b>3.46</b>		<b>موافق</b>

اتضح من الجدول السابق أن أعلى متوسط لعبارات سرعة الخدمات المصرفية الإلكترونية هو للعبارة (يوفر استخدام الخدمات الإلكترونية للمصرف سرعة إنجاز المعاملات المالية)، حيث كان المتوسط الحسابي يساوي (3.87)، تلاها العبارة (تتميز صفحة المصرف على الانترنت





بسرعة تحميلها) بمتوسط حسابي (3.61)، في حين كان أقل العبارات تقديراً هي العبارة (يتحصل عملاء المصرف على الخدمات الإلكترونية دون تأخير) بمتوسط حسابي (3.22)، ومن هذا يتبين أن الآراء حول عبارات هذا المحور متباينة كما تشير المعطيات الإحصائية في الجدول رقم (7) أن المتوسط العام للإجابات والمقدر بـ (3.46) يدل على أن هناك مستوى عالي لسرعة الخدمات المصرفية الإلكترونية بمصرف شمال أفريقيا فرع زليتن في ظل جائحة covid 19 من وجهة نظر موظفيه، وبالإضافة إلى ذلك تشير نتائج الجدول (7) إلى أن قيمة T المحسوبة للمتوسط العام للإجابات المقدر بـ (3.541) وبمستوى دلالة (0.01) وهي أقل من مستوى المعنوية (0.05)، مما يدل على أن عملاء المصرف يتحصلون على الخدمات الإلكترونية دون تأخير، وهذا ما يؤكد على وجود مستوى عالي لسرعة الخدمات المصرفية بمصرف شمال أفريقيا فرع زليتن في ظل جائحة covid 19 من وجهة نظر موظفيه.

**التساؤل الثالث: ما مستوى سرية الخدمات المصرفية الإلكترونية بمصرف شمال أفريقيا فرع زليتن في ظل جائحة covid 19 من وجهة نظر موظفيه؟**

للإجابة عن السؤال السابق تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، وكذلك تم استخدام اختبار T لقياس سرية الخدمات المصرفية الإلكترونية، وذلك كما هو موضح في الجدول رقم (8).

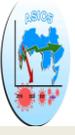
الجدول رقم (8): يبين تقييم أفراد المجتمع لسرية الخدمات المصرفية الإلكترونية بالمصرف قيد البحث

ت	العبارات	قيمة t	مستوي الدلالة	المتوسط	الانحراف المعياري	المعيار
1	يتعامل المصرف مع معلومات العملاء الخاصة بسرية عند استخدامهم خدماته الإلكترونية.	5.978	.000	73.9	73.7	موافق
2	تتميز الخدمات المصرفية الإلكترونية بسرية المعلومات التي يقدمها العملاء للموقع الإلكتروني.	5.978	.000	3.96	.767	موافق
3	هناك سرية مطلقة أثناء تقديم الخدمات المصرفية الإلكترونية لعملاء المصرف.	5.524	.000	3.91	.793	موافق
4	لا تسمح الخدمات المصرفية الإلكترونية للآخرين بالاطلاع على المعلومات الشخصية للعملاء.	6.576	.000	4.09	.793	موافق
5	يحتفظ المصرف بسجلات ومعلومات دقيقة لمعاملات العملاء، ويمكن الرجوع إليها بسرعة.	4.467	.000	3.83	.887	موافق
6	لا تسمح الخدمات المصرفية الإلكترونية بإساءة استخدام المعلومات الشخصية للعملاء.	5.972	.000	3.91	.733	موافق
	<b>المتوسط العام الكلي</b>	<b>5.947</b>	<b>0.00</b>	<b>3.96</b>		<b>موافق</b>

اتضح من الجدول السابق أن أعلى متوسط لعبارات سرية الخدمات المصرفية الإلكترونية هو للعبارة (لا تسمح الخدمات المصرفية الإلكترونية للآخرين بالاطلاع على المعلومات الشخصية

مستوى جودة الخدمات المصرفية الالكترونية بمصرف شمال أفريقيا فرع زليتن .....

د. مختار بن سعد، أ. حليلة امشيرى كلية الاقتصاد والتجارة الخمس - جامعة المرقب



للعلماء)، حيث كان المتوسط الحسابي يساوي (4.09)، تلاها العبارة (يتعامل المصرف مع معلومات العملاء الخاصة بسرية عند استخدامهم خدماته الإلكترونية) بمتوسط حسابي (3.97)، في حين كان أقل العبارات هي العبارة (يحتفظ المصرف بسجلات ومعلومات دقيقة لمعاملات العملاء، ويمكن الرجوع إليها بسرعة) بمتوسط حسابي (3.83)، ومن هذا يتبين أن كل الآراء حول عبارات هذا المحور جاءت بالموافقة، كما تشير المعطيات الإحصائية في الجدول رقم (8) أن المتوسط العام للإجابات والمقدر بـ (3.96) يدل على أن هناك مستوى عالي من السرية لدى مصرف شمال أفريقيا فرع زليتن في ظل جائحة covid 19 للخدمات المصرفية الالكترونية من وجهة نظر موظفيه، وبالإضافة إلى ذلك تشير نتائج الجدول (8) إلى أن قيمة T المحسوبة للمتوسط العام للإجابات العاملين بالمصرف حول سرية الخدمات المصرفية الالكترونية المقدر بـ (5.947) وبمستوى دلالة (0.00) وهي أقل من مستوى المعنوية (0.05)، مما يدل على أن المصرف قيد البحث يتعامل بسرية أثناء تقديم الخدمات المصرفية الإلكترونية لعملائه، وهذا ما يؤكد على وجود مستوى عالي من سرية الخدمات المصرفية الالكترونية بمصرف شمال أفريقيا فرع زليتن في ظل جائحة covid 19 من وجهة نظر موظفيه.

**التساؤل الرئيسي: ما مستوى جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية بمصرف شمال أفريقيا فرع زليتن في ظل جائحة covid 19 من وجهة نظر موظفيه؟**

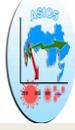
للإجابة عن التساؤل السابق تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، وكذلك تم استخدام اختبار T لقياس مستوى جودة الخدمات المصرفية الالكترونية، وذلك كما هو موضح في الجدول رقم (9).

الجدول رقم (9): يبين تقييم أفراد المجتمع لمستوى جودة الخدمات المصرفية الالكترونية بالمصرف قيد البحث

ت	العبارات	قيمة T	مستوى الدلالة ( sig )	المتوسط	المعيار
1	جودة الخدمات المصرفية الالكترونية	4.850	.000	3.75	موافق

اتضح من الجدول السابق أن المتوسط العام للإجابات والمقدر بـ (3.75)، جاء بدرجة عالية مما يدل على أن هناك مستوى مرتفع لجودة الخدمات المصرفية الالكترونية بمصرف شمال أفريقيا فرع زليتن في ظل جائحة covid 19 من وجهة نظر موظفيه، وبالنظر إلى قيمة T المحسوبة المقدر بـ (4.850) وبمستوى دلالة (0.000) وهي أصغر من (0.05)، وبهذا تم التأكد من أن هناك مستوى عالي لجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية بمصرف شمال أفريقيا فرع زليتن في ظل جائحة covid 19.





#### 4. النتائج والتوصيات:

##### 1.4 النتائج:

1. ارتفاع مستوى سهولة استخدام الخدمات المصرفية الالكترونية بمصرف شمال أفريقيا فرع زليتن في ظل جائحة covid 19 من وجهة نظر موظفيه.
2. ارتفاع مستوى سرعة الخدمات المصرفية الالكترونية بمصرف شمال أفريقيا فرع زليتن في ظل جائحة covid 19 من وجهة نظر موظفيه.
3. ارتفاع مستوى سرية الخدمات المصرفية الالكترونية بمصرف شمال أفريقيا فرع زليتن في ظل جائحة covid 19 من وجهة نظر موظفيه.
4. ارتفاع مستوى جودة الخدمات المصرفية الالكترونية بمصرف شمال أفريقيا فرع زليتن في ظل جائحة covid 19 من وجهة نظر موظفيه.

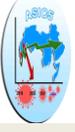
##### 2.4 التوصيات:

1. المحافظة على مستوى جودة الخدمات المصرفية الالكترونية التي يقدمها المصرف قيد البحث، للمحافظة على رضا عملاءه.
2. متابعة التحسين المستمر لمستوى جودة الخدمات المصرفية الالكترونية، وذلك من خلال تطوير المدخلات، العمليات، والمخرجات باستمرار.
3. تعميق الوعي لدى عملاء المصرف قيد البحث بأهمية المشاركة في تحسين جودة خدماته المصرفية الالكترونية، خاصة وأن توقعاتهم تتفاوت من عميل لآخر.
4. الوقوف على مقترحات عملاء المصرف والاهتمام بحل مشاكلهم ومعرفة المزيد من الخدمات التي يرغبون فيها، والأخذ بها على محمل الجد.
5. الاستمرار في مواكبة التطورات التكنولوجية المصرفية، وتحديث الخدمات المصرفية المقدمة للعملاء من خلال تطوير قنوات موجودة أصلاً أو إضافة قنوات إلكترونية جديدة للمحافظة على العملاء الحاليين وجذب عملاء جدد.
6. إعداد برامج علمية لتطوير خبرات ومهارات الموظفين بالمصرف قيد البحث، لضمان تحسين جودة خدماته المصرفية الالكترونية، وبالتالي ضمان رضا عملاءه.
7. تبني برامج لتحسين وتطوير مستوى جودة الخدمات المصرفية الالكترونية التي يقدمها المصرف قيد البحث، خاصة مع زيادة المنافسة في السوق المصرفي.



## 5. قائمة المصادر:

1. الباهي، صلاح الدين مفتاح سعد (2016)، أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا الزبائن " دراسة ميدانية على المصرف الإسلامي الأردني في عمان - الأردن، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط.
2. بن موسى، اعمر، وعلماوي، أحمد (مجلة دراسات اقتصادية، العدد 38، 2019)، جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية كمدخل لبناء مزايا تنافسية للبنوك الجزائرية، (كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير جامعة قسنطينة 2، ص ص 392 - 403).
3. تنتوش، طارق على العجيلي، وحمودة، خالد أحمد، والديب، نور الدين رحومة (مجلة دراسات الإنسان والمجتمع، العدد 2، 2017)، إطار مقترح لتأثير جاهزية المصارف التجارية الليبية على مستويات تطبيق نظم الصيرفة الإلكترونية، (مركز العلوم والتقنية للبحوث والدراسات، ص 1 - 29).
4. العجارمة، تيسير (2005)، التسويق المصرفي، (عمان: دار حامد للنشر).
5. جنان، حورية (2013)، دور الصيرفة الإلكترونية في تحسين جودة الخدمات المصرفية "دراسة حالة مصرف القرض الشعبي الجزائري CPA عين مليلة، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة العربي بن مهيدي - ولاية أم البواقي، الجزائر.
6. الحداد، وسيم، وموسى، شقير، ونور، محمود، والزرقان، صالح (2012)، الخدمات المصرفية الإلكترونية، (عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع).
7. دقاشي، عبد الفتاح، يزيد، دوة محمد، وخلف، حمزة (2018)، مساهمة الخدمات المصرفية الإلكترونية في تحسين جودة الخدمة المصرفية في البنوك العمومية الجزائرية "دراسة حالة: للصندوق الوطني للتوفير والاحتياط - مصرف - وكالة الوادي"، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي، الجزائر.
8. الردايدة، رمزي (2011)، أثر جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية في تقوية العلاقة بين المصرف والزبائن "دراسة مقارنة على عينة من زبائن المصارف الأردنية والمصارف الأجنبية في مدينة عمان"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط، الأردن.
9. زايدي، بشرى (2016)، الخدمات المصرفية الإلكترونية، مذكرة تكميلية لنيل درجة الماجستير، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة العربي بن مهيدي، الجزائر.



10. زلطوم، محمد مصباح، وانقيطة، فتحي أحمد (مجلة دراسات الاقتصاد والأعمال، العدد 1، 2015)، قياس جودة الخدمات في المصارف التجارية الليبية "دراسة ميدانية مقارنة بين المصارف التجارية العامة والخاصة"، (جامعة مصراتة، ص 6-36).
11. الشمري، ناظم، والعبد اللات، عبد الفتاح (2008)، الصيرفة الإلكترونية، (عمان: دار وائل للنشر والتوزيع).
12. الصرن، رعد حسن (2007)، عولمة جودة الخدمات المصرفية، (دمشق: دار التواصل العربي).
13. الصيرفي، محمد عبد الفتاح (2003)، الإدارة الرائدة، (عمان: دار صفاء).
14. الطاهر، عمر على بابكر، وابن عبد الله، نزار (المجلة العربية للنشر العلمي، العدد 14، 2019)، أثر جودة الخدمات المصرفية على رضا العملاء "دراسة ميدانية: المصارف التجارية بمحافظة الدرب - المملكة العربية السعودية"، (مركز البحث وتطوير الموارد البشرية الأردن، ص ص 74-98).
15. العلاق، حميد عبد النبي الطائي (2007)، تسويق الخدمات، (عمان: دار زهران للنشر والتوزيع).
16. القاضي، نعيم سلامة (مجلة كلية التربية، العدد 137 ج 3، 2008)، أثر جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية في البنوك الأردنية على رضا العميل، (جامعة الأزهر، ص ص 375-389).
17. الكركي، وسام محمد ناصر (2010)، جودة الخدمات المصرفية وأثرها على تحقيق الميزة التنافسية في فلسطين من وجهة نظر الإداريين والزبائن، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الدراسات العليا والبحث العلمي، جامعة الخليل، فلسطين.
18. لعلوح، رفاه، وزين الدين، رهام (2016)، أثر جودة الخدمات المصرفية على رضا العملاء في البنوك التجارية في مدينة نابلس، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة النجاح الوطنية، فلسطين.
19. محمود، أبي (مجلة جامعة البعث للعلوم الإنسانية، العدد 38، 2016)، جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية وأثرها في رضا العميل: دراسة مقارنة بين فروع المصارف العامة والخاصة في مدينة حماة، (جامعة البعث، ص ص 1-30).
20. Caruana, A. (2002) "Service Loyalty: the effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction" European Journal of Marketing, 36: (7/8), 811-28.

**The level of quality of electronic banking services at the North African Bank, Zliten branch, in light of the covid 19 pandemic, from the point of view of its employees**

**DR. Mukhtar Attia bin Saad**

**Faculty of Economics and Commerce - Elmergib University**

[mabensaad@elmergib.edu.ly](mailto:mabensaad@elmergib.edu.ly)

**Halima Ali Emshiri**

**Faculty of Economics and Commerce - Elmergib University**

[haemshiri@elmergib.edu.ly](mailto:haemshiri@elmergib.edu.ly)

**Summary:**

The research aims to identify the level of quality of electronic banking services represented by (ease of use of electronic banking services, speed of electronic banking services, confidentiality of electronic banking services) at the North African Bank, Zliten branch, in light of the covid 19 pandemic from the point of view of its employees, and to achieve the objectives of the research, the approach was followed. The research community was represented in all the employees of the North African Bank, Zliten branch, which numbered (25) employees. Questionnaire forms were distributed to them by following the comprehensive survey method due to the small size of the community. To analyze the research data, a statistical program was used from the software package contained in (SPSS). The research showed that there is a high level of quality of electronic banking services for all dimensions in the North African Bank, Zliten branch, in light of the covid 19 pandemic from the point of view of its employees.

**Keywords: electronic banking service, quality of electronic banking services**

