

أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا العملاء في ظل وباء كورونا. (دراسة ميدانية على مصرف الوحدة بمدينة الزاوية وصرمان)

أ. نجوى خليفة العلاقي

كلية الاقتصاد العجيلات - جامعة الزاوية

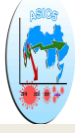
najwaalage@gmail.com

ملخص الدراسة:

هدفت الدراسة للتعرف على اثر جودة الخدمات المصرفية الالكترونية بأبعادها الأربعة (سهولة الاستخدام، توفير الوقت، السرية، الأمان) في ظل كوفيد19 من وجهة نظر العملاء، ولتحقيق هدف الدراسة اعتمدتُ على الاستبانة كأداة لجمع البيانات وتحليلها وفقاً لمقياس ليكرت الخماسي، وقد تم تطبيق الدراسة على عينة مكونه من 384 عميل من عملاء مصرف الوحدة بمدينة الزاوية وصرمان، استرجع منها 312 استبانة بنسبة استرداد 81.25%، وفي ضوء ذلك تم جمع البيانات وتحليلها واختبار الفرضيات باستخدام برنامج الحزمة الاحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS)، و توصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها وجود اثر ذو دلالة احصائية مقداره 90.5% لجودة الخدمات المصرفية الالكترونية (سهولة الاستخدام، توفير الوقت، السرية، الامان) على رضا العملاء في ظل وباء كورونا في مصرف الوحدة بمدينة الزاوية، صرمان، وهذا حقق صحة الفرضية الرئيسية للدراسة، كذلك توصلت النتائج الي ان عملاء المصرف راضون على جودة الخدمات المصرفية الالكترونية بمصرف الوحدة في مدينتي الزاوية وصرمان.

الكلمات المفتاحية: جودة الخدمات المصرفية الالكترونية، ابعاد جودة الخدمات المصرفية الالكترونية، أشكال الخدمات المصرفية الالكترونية، رضا العملاء، أهمية رضا العملاء.





1. الإطار العام للدراسة:

1.1 المقدمة:

يلعب قطاع الخدمات المصرفية دوراً مهماً في اقتصاديات الدول، وتوسعي المصارف لتحقيق رضا العملاء في ظل وباء كورونا الذي يُمكنها من البقاء في السوق والوقوف في وجه المنافسة، ونجد أن جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية لها دور رئيسي في تحقيق أهداف المؤسسات الإنتاجية و الخدمية في ظل وباء كورونا.

إن عملاء المصارف هم احد طرفي الخدمة المصرفية، حيث تقوم المصارف بتلبية احتياجاتهم وتطلعاتهم وذلك للحفاظ عليها، كذلك تعمل المصارف على تعزيز مركزها التنافسي وجذب عملاء جدد من خلال جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية التي تقدمها لعملائها في ظل كوفيد19.

هذا وبرزت الخدمات المصرفية الإلكترونية في ظل وباء كورونا من خلال العديد من القنوات الإلكترونية كأجهزة الصراف الآلي، والبنك الإلكتروني، والرسائل الإلكترونية عبر الهاتف، التي بدورها سهلت على العملاء انجاز معاملاتهم، ومن هنا يعتبر الزبائن هم مركز اهتمام المصارف، والذين تستقى منهم المواصفات، التي بدورها تحولها المصارف إلي معايير أو مقاييس للخدمات الحديثة والمتطورة، وتأتي هذه الدراسة للتعرف على اثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية وأبعادها على رضا العملاء في ظل كوفيد19 في مصرف الوحدة بمدينة الزاوية وصرمان، ومدى تأثير كل بعد من هذه الأبعاد على رضا العملاء.

2.1 مشكلة الدراسة:

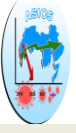
تتجلى مشكلة الدراسة من واقع المنافسة التي تواجهها المصارف التجارية العاملة في ليبيا، وضرورة اتخاذها لمجموعة من الإجراءات لغرض قياس وتحسين جودة الخدمات التي تقدمها في ظل وباء كورونا، واستخدام أبعادها للوقوف على مواقع القصور ومعالجتها ولتحظى برضاء وثقة العملاء و زيادة حصتها السوقية وتحقيق المزايا التنافسية.

إن مشكلة الدراسة تحاول بشكل محدد الإجابة عن السؤال الرئيسي الآتي:- هل هناك اثر لأبعاد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية (سهولة الاستخدام، توفير الوقت، السرية، الأمان) على رضا العملاء في ظل كوفيد19 في مصرف الوحدة بمدينة الزاوية وصرمان.

وبناء على عناصر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية، يتفرع من السؤال الرئيسي

الأسئلة الفرعية التالية:





1. ما اثر بعد سهولة الاستخدام على رضا العملاء في ظل كوفيد19 في مصرف الوحدة بمدينة الزاوية وصرمان؟
2. ما اثر بعد توفير الوقت على رضا العملاء في ظل كوفيد19 في مصرف الوحدة بمدينة الزاوية وصرمان؟
3. ما اثر بعد السرية على رضا العملاء في ظل كوفيد19 في مصرف الوحدة بمدينة الزاوية وصرمان؟
4. ما اثر بعد الأمان على رضا العملاء في ظل كوفيد19 في مصرف الوحدة بمدينة الزاوية وصرمان؟

3.1 فرضيات الدراسة:

بالاعتماد على مشكلة الدراسة وأسئلتها، تمت صياغة الفرضية التالية:

1.3.1 الفرضية الرئيسية.

يوجد اثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية (سهولة الاستخدام، توفير الوقت، السرية، الأمان) على رضا العملاء في ظل وباء كورونا في مصرف الوحدة بمدينة الزاوية وصرمان.

ويشتق من الفرضية الرئيسية الفرضيات الفرعية التالية:

1. يوجد اثر ذو دلالة إحصائية لسهولة الاستخدام على رضا العملاء في ظل وباء كورونا في مصرف الوحدة بمدينة الزاوية وصرمان.
2. يوجد اثر ذو دلالة إحصائية لتوفير الوقت على رضا العملاء في ظل وباء كورونا في مصرف الوحدة بمدينة الزاوية وصرمان.
3. يوجد اثر ذو دلالة إحصائية للأمان على رضا العملاء في ظل وباء كورونا في مصرف الوحدة بمدينة الزاوية وصرمان.
4. يوجد اثر ذو دلالة إحصائية للسرية على رضا العملاء في ظل وباء كورونا بمدينة الزاوية وصرمان.

2.3.1 نموذج الدراسة:

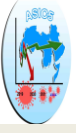
تم تحديد أبعاد نموذج الدراسة بناء على الدراسات التالية:

(Hamadi, 2010,pp 1-8).

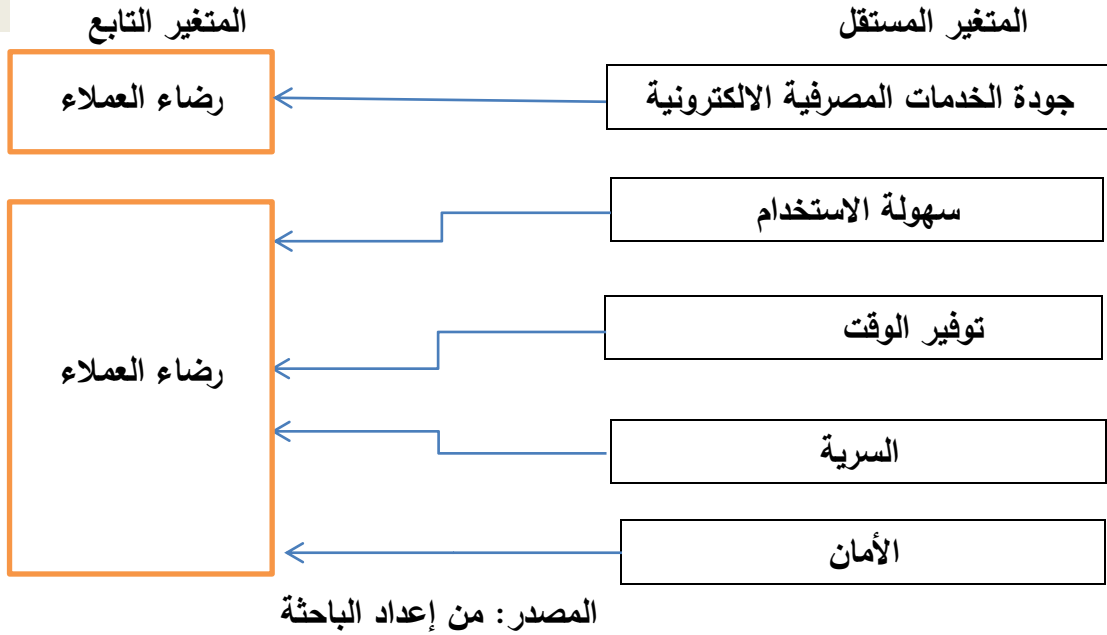
(Naidu,2009,pp 366-381).

(Priporas,et.al.,2008,pp 325-340).





الشكل (1) نموذج الدراسة



4.1 أهمية الدراسة:

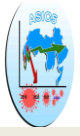
يعد القطاع المصرفي من القطاعات ذات الأهمية في الحياة العملية، والأساسية في اقتصاد الدولة وتبرز أهمية الدراسة في معرفة الأبعاد التي يرغب العملاء في وجودها في مصرف الوحدة بمدينة الزاوية وصرمان من خلال جودة الخدمات المصرفية الالكترونية في ظل كوفيد19، وذلك لتحقيق رضاهم مما يساعد إدارة المصرف على فهم العملاء و اجتذاب عملاء جدد للمصرف، وذلك من خلال معرفة تأثير كل بعد من أبعاد جودة الخدمات المصرفية الالكترونية (سهولة الاستخدام، توفير الوقت، السرية، الأمان) على رضاء العملاء في ظل كوفيد19.

5.1 أهداف الدراسة:

يتلخص الهدف الرئيسي لهذه الدراسة في التعرف على اثر جودة الخدمات المصرفية الالكترونية بأبعادها (سهولة الاستخدام، توفير الوقت، السرية، الأمان) وأثره على رضاء العملاء في ظل كوفيد19 في مصرف الوحدة بمدينة الزاوية وصرمان. وينبثق عن الهدف الرئيسي السابق الأهداف الفرعية التالية:

1. تقديم إطار مفاهيمي لجودة الخدمات المصرفية الالكترونية و رضاء العملاء في ظل كوفيد19.





2. التعرف عن مستوى جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية في مصرف الوحدة بمدينة الزاوية وصرمان.

3. التعرف عن مستوى رضا العملاء في ظل كوفيد19 عن جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية التي يقدمها مصرف الوحدة بمدينة الزاوية وصرمان.

4. معرفة مدى اثر مستوى جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا العملاء في ظل كوفيد19 في مصرف الوحدة بمدينة الزاوية وصرمان.

6.1 حدود الدراسة:-

1.6.1 الحدود المكانية. تقتصر الحدود المكانية على مصرف الوحدة بمدينة الزاوية، وصرمان.

2.6.1 الحدود البشرية. تتمثل بعينة ملائمة من عملاء مصرف الوحدة بمدينة الزاوية وصرمان، الذين يتلقون الخدمات المصرفية الإلكترونية من المصرف في ظل كوفيد19.

3.6.1 الحدود الزمنية. غطت الدراسة الفترة ما بين 1-4-2021 حتى 31-7-2021م.

7.1 منهجية الدراسة (أسلوب وأداة جمع البيانات):

استخدمت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي لحل مشكلة الدراسة، حيث تعتمد الدراسة على مصدرين أساسيين لجمع البيانات هما. المصادر الثانوية والمصادر الأولية.

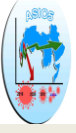
1.7.1 المصادر الثانوية: تتمثل في تحديد الإطار النظري للبحث واستعراض الدراسات السابقة من خلال الاعتماد على الكتب والمراجع، بالإضافة إلي الحصول على البيانات المالية لمصرف الوحدة بمدينة الزاوية وصرمان خلال الفترة ما بين 1-4-2021 حتى 31-7-2021م

2.7.1 المصادر الأولية: تتمثل في طرح استبانة للآراء على عينة من العاملين بمصرف الوحدة بمدينة الزاوية وصرمان. كعينة لاستطلاع آراءهم حول اثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا العملاء في ظل وباء كورونا في مصرف الوحدة بمدينة الزاوية وصرمان.

8.1 الدراسات السابقة.

1.8.1 دراسة (حلوز والضمور، 2012) . بعنوان اثر جودة الخدمة المصرفية في ولاء الزبائن للبنوك الاردنية، هدفت هذه الدراسة الي تحليل اثر جودة الخدمة المصرفية في ولاء الزبائن للبنوك الاردنية ومساعدتها في تبني استراتيجيات مناسبة تمكنها من الحفاظ على زبائنها. وتوصلت نتائج الدراسة الي ان كافة ابعاد جودة الخدمة المصرفية لها تأثير في ولاء





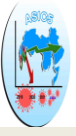
الزبائن للبنوك الاردنية، كما يؤثر كل بعد على حده في ولاء الزبائن للبنوك الاردنية واطهرت النتائج ان مكون الفاعلية والامان هما الاكثر تأثير مقارنة بباقي المكونات.

2.8.1 دراسة (Khafafa and shafii, 2013). بعنوان (Measuring the perceived service quality and customer satisfaction in Islamic Bank windows in Libya based on structural equation modeling)، هدفت الدراسة الي قياس رضا الزبائن في المصارف التجارية الليبية وهي مصرف الجمهورية، مصرف الوحدة، مصرف الصحاري) عن جودة الخدمة من خلال الابعاد (الاعتمادية، الاستجابة، التعاطف، الملموسية، و الامان) وخلصت الدراسة الي ان مقياس الاستجابة كان هو الاكثر تأثيرا على رضا الزبائن يليه بعد الاعتمادية والتعاطف والامان والملموسية. اشارت نتائج الدراسة الي وجود علاقة ايجابية بين رضا الزبائن وجودة الخدمة المدركة من خلال ابعاد جودة الخدمات الخمس سالفه الذكر.

3.8.1 دراسة (رفاه لحلو، رهام زين الدين، 2016) بعنوان "اثر جودة الخدمات المصرفية على رضا العملاء في البنوك التجارية في مدينة نابلس"، حيث هدفت هذه الدراسة للتعرف على مستوى جودة الخدمات المصرفية في مدينة نابلس ومعرفة الأهمية النسبية للابعاد المختلفة المتمثلة بجودة الخدمة المصرفية. وخلصت الدراسة إلي مجموعة نتائج أهمها إن أهميتها النسبية لمستوى الجودة الكلية للخدمات المصرفية تختلف من بعد لآخر فنجدها في أبعاد الأمان والثقة والجوانب المادية الملموسة مرتفعة جدا وهذا جيد، ولكنها بالمقابل لم تعط نفس الاهتمام للجوانب التطبيقية كالاستجابة لرغبات العملاء ومساعدتهم وتطوير الخدمة المقدمة لهم، وكذلك الاهتمام الشخصي بالعميل.

4.8.1 دراسة (الرياضي، وسامر فهد، 2016). بعنوان اثر أبعاد جودة الخدمة المصرفية على رضا العملاء في البنك العربي، هدفت هذه الدراسة للتعرف على اثر أبعاد جودة الخدمة المصرفية والمتمثلة بالملموسية، الاعتمادية، الأمان، الاستجابة، والتعاطف على رضا العملاء في البنك العربي، عن طريق دراسة أبعاد جودة الخدمة المصرفية موضوع الدراسة. أظهرت النتائج انه يوجد رضا بشكل عام من قبل العملاء عن جودة الخدمة المقدمة من البنك، وحاز الأمان على أفضل قيمة من حيث رضا العملاء عنه لما يتبعه البنك من سياسات تشعر العميل بالأمان، بالمقابل يبدي العملاء رضاهم عن متغير التعاطف كأحد أبعاد الجودة المصرفية، وأثبتت الدراسة أن هناك تأثيرا معنويا لأبعاد جودة الخدمة المصرفية المقدمة على رضا العملاء، متغير الاستجابة هو الأكثر تأثيرا في تحقيق الرضا بالمقابل أظهرت النتائج أن متغير الملموسية هو الأقل تأثيرا لتحقيق رضا العملاء من بين المتغيرات الأخرى.





5.8.1 دراسة (عبد الله، أيمن محمد، 2017)، بعنوان "جودة الخدمات المصرفية وأثرها

في رضا العملاء"، هدفت الدراسة إلى جودة الخدمات المصرفية وأثرها في رضا العملاء لدى مصرف دبي الإسلامي فرع العين، اعتمدت الدراسة على فرضية تمحورت على مدى تأثير أبعاد جودة الخدمات المصرفية (الملموسية، الموثوقية، الاستجابة، الضمان والتعاطف) في رضا زبائن المصرف، توصلت الدراسة إلى نتائج منها أن غالبية العينة راضون عن الخدمات المصرفية بموافقة عالية كما أن هناك علاقة قوية و تأثير لكافة أبعاد الدراسة (الملموسية، الموثوقية، الاستجابة، الضمان والتعاطف) في رضا العملاء.

6.8.1 ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة:

تناولت الدراسات السابقة اثر جودة الخدمة المصرفية على تحقيق رضا العملاء بصفة عامة، أما الدراسة الحالية فهي تناولت كيفية تحقيق رضا العملاء في ظل وباء كورونا عن طريق جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة من مصرف الوحدة بمدينة الزاوية وصرمان، كما تختلف هذه الدراسة عن الدراسات السابقة في أنها اعتمدت على جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية وأبعادها المتمثلة في (سهولة الاستخدام، توفير الوقت، السرية، الأمان) كمفتاح لحل مشكلة الدراسة، وتتميز هذه الدراسة أيضاً بأنها تُعبر عن مستوى الخدمات المصرفية الإلكترونية التي تقدم للعملاء في ظل وباء كورونا، ومدى توافق هذا المستوى من الخدمات المصرفية الإلكترونية مع رغبات العملاء، كما ان الدراسة الحالية سلطت الضوء على مستوى الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة من مصرف الوحدة في مدينتي الزاوية وصرمان للعملاء في ظل وباء كورونا.

هذا وتحاول الدراسة الحالية سد الفجوة في الدراسات السابقة من خلال اضافتها ما يلي:

- 1- تقديم حلول مقترحة لتطبيق استراتيجية مالية واقتصادية للتخفيف من وطأة الصدمات الناتجة عن هذه الازمة (ازمة كورونا).
- 2- توفير الخدمات الإلكترونية للعملاء بحيث يتم تقليص التعامل معهم داخل المصرف لتجنب انتشار فايروس كورونا.

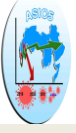
2. الإطار النظري للدراسة:

يشمل الجانب النظري للدراسة في جانبين رئيسيين الأول، يتعلق بمفهوم جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية وأبعادها، والثاني يتعلق برضا العملاء.

1.2 مفهوم جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية Electronic Banking Services Quality:

من الصعب وضع مفهوم محدد لجودة الخدمة المصرفية الإلكترونية، ولكن بشكل عام





تعرف جودة الخدمات الالكترونية بانها توفير الخدمة للعملاء بشكل الالكتروني (Buckly, 2003. P62-453)

اما بالنسبة لجودة الخدمات المصرفية الالكترونية تعرف بانها التقييم العام للعملاء لمدى امتياز الخدمة المقدمة عبر الشبكات (القنوات) الالكترونية مثل الانترنت، جهاز الصراف الآلي، الصيرفة الهاتفية (Al Hawari, 2006, pp 127- 147) كما يمكن تعريفها بانها ملائمة ما يتوقعه العملاء من الخدمة المصرفية المقدمة إليهم باستخدام الوسائط التكنولوجية الحديثة مع إدراكهم الفعلي للمنفعة التي يحصلون عليها نتيجة حصولهم على الخدمة، لذا فان الخدمة الجيدة من وجهة نظر العملاء هي التي تتفق مع توقعاتهم (إسماعيل، وشاكر، 2010، ص ص1-27).

2.2 أبعاد جودة الخدمات المصرفية الالكترونية:

1.2.2 سهولة الاستخدام (Ease of use): هي مدى سهولة استخدام العميل للنظام الخاص بالمصرف الكترونيا، فكلما كان النظام واضحا للاستخدام سواء كان من ناحية اللغة، أو التصميم الخاص بالشاشات التابعة له وكذلك بإجراءات الدخول إليه و الخروج الآمن منه (شطاره، وهبه، 2013، ص 10).

2.2.2 توفير الوقت (Save of time): هو توافق تنفيذ الخدمات المصرفية المقدمة عبر الانترنت مع توفير الوقت. (Hamadi, 2010, pp1-8)

3.2.2 السرية (Privacy): هي إلي إي مدى كان الموقع امن ويحمي معلومات العملاء. (Parasuraman, et, al, 2005, pp1-21)

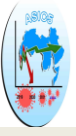
4.2.2 الأمان (Security): هو الخلو من المخاطرة، ومن منظور التسويق الالكتروني هو ضمان أمن لمعلومات الأشخاص سواء تلك المالية أو الشخصية، حيث أن كلما زادت التقنية المستخدمة في حماية معلومات الأشخاص زادت جودة الصفحة الالكترونية التسويقية (العجارمة، وتيسير، 2013، ص 11).

5.2.2 الرضاء (Satisfaction): هو عبارة عن شعور وإحساس نفسي يعبر عن الفرق بين أداء السلعة أو الخدمة المدركة وتوقعات العميل. (نور الدين، بوعنان، 2007، ص 11).

3.2 أشكال جودة الخدمات المصرفية الالكترونية:

1.3.2 آلة الصراف الآلي: هي الآلة التي توفر للعملاء المعاملات المالية في الأماكن العامة كالمجمعات التجارية أو الطرق دون الحاجة إلي الذهاب إلي المصارف، حيث تقدم العديد من الخدمات المصرفية كالإيداع والسحب والاستعلام عن الحساب.





2.3.2 الخدمات المصرفية عبر الانترنت: هي خدمة تعمل البنوك على تقديمها لأصحاب الحسابات، بحيث تمكنهم من الوصول إلي بيانات حساباتهم من خلال الانترنت وتتيح لهم بالقيام بالعديد من الخدمات مثل تحويلات الحساب، دفع الفواتير، الاستعلام عن الرصيد.

3.3.2 البنوك الإلكترونية: هي إجراء كافة العمليات المصرفية بشكل الكتروني، والانترنت من أهم أشكال هذه البنوك، وبذلك فهي بنوك افتراضية تنشئ لها مواقع الكترونية على الانترنت لتقديم خدمات موقع البنك من سحب ودفع وتحويل دون انتقال العميل إليها (عبد المنعم بالكور، سهام المر يمي، 2016، ص ص 56-62).

4.3.2 بطاقات الائتمان (Automated Teller Machine) ATM: تعتبر بطاقات الائتمان من الادوات التي تستخدم للشراء الاجل للسلع والخدمات من المحلات التي تعرض علامة البطاقة الخاصة، كذلك تستخدم البطاقة للسحب النقدي من فروع المصرف والمصارف الاخرى التي تعرض نفس علامة البطاقة المستخدمة، ويخير العميل بين دفع المبلغ المسحوب بالبطاقة فوراً، او دفع جزء والباقي على اقساط مقابل سعر فائدة محدد ومن اهم انواع بطاقات الائتمان الفيزا كارد، ماستر كارد، امريكان اكبريس (طارق طه، 2007، ص 266).

5.3.2 خدمات نقطة البيع: ان استخدام نقاط البيع الالكتروني يخلق قناة جديدة لزيادة الموارد المالية ويقلل من تكلفة تشغيل الفروع مما يساعد على زيادة ربحية المؤسسات المصرفية، حيث يتم وضع محطات بيانات في المحلات التجارية تكون على اتصال بشبكة الحاسبات لمصرف او اكثر ويتم من خلالها سداد فواتير الشراء الكترونيا باستخدام البطاقات الممغنطة.

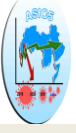
6.3.2 بطاقات الصكوك: يمنح المصرف هذه البطاقة بناء على طلب العميل حيث تمنح مع الصكوك، وتوضح البطاقة جميع بيانات العميل والحد الاقصى المقرر للسحب لكل صك، وموضح عليها ايضا توقيع العميل المعتمد لدى المصرف ويستعملها العميل في شراء السلع والخدمات من المحلات التي تقبل التعامل بها (عبد المنعم بالكور، سهام المر يمي، 2016، ص ص 56-58).

7.3.2 غرفة المقاصة الإلكترونية: تتم المقاصة الكترونيا وتحل محل المقاصة اليدوية، فتتم جميع عمليات المقاصة بين المصارف بصفة فورية. (عبد المنعم بالكور، سهام المر يمي، 2016، ص ص 56-58).

4.2 مفهوم رضا العملاء:

يعد رضا العميل من المفاهيم المهمة في مجال تسويق الخدمات، ويعتبر الرضاء حالة شعورية ذاتية تخص كل شخص على حده ، يعرف بانه ذلك الشعور الذي يوحي للعميل السرور او عدم السرور الذي ينتج عند مقارنة اداء المنتج مع توقعات العميل، كذلك يعرف بانه





الانطباع الايجابي او السلبي للعميل تجاه تجربة استهلاك او استفادة ويتشكل هذا الانطباع من خلال المقارنة ما بين اداة المنتج وتوقعات العميل (الرياضي، 2016).

كما يعد رضا العملاء من اكثر المواضيع اهمية في التسويق الحديث وفي تحليل سلوك المستهلك، وذلك لدوره المهم في تحسين الارباح والسمعة او التقليل من النفقات التسويقية (Yevng, 2002, pp24-33)

ويعرف رضا العملاء بانه احساس الفرد بالإشباع عن حصوله على ما يتوقعه من خدمة او سلعة ما (Kolter, 2010,p 716)

5.2 أهمية رضا العملاء:

إن رضا العميل يعتبر مكسب من مكاسب المصرف في ظل اشتداد المنافسة بين المصارف، وعمل كل منها على وضع خطة استراتيجية جيدة لكسب اكبر عدد ممكن من العملاء، والعمل على المحافظة عليهم وكسب رضاهم بأي وسيلة ممكنة، ولذا تكمن أهمية رضا العميل في ما يلي (الرياضي، 2016):

أ. تطوير جودة الخدمة في المصرف.

ب. تقليل توجه عملاء المصرف إلي المصارف الأخرى المنافسة.

ج. يمثل رضا العميل التغذية العكسية للمصرف فيما يتعلق بالخدمة المقدمة إليه مما يقود المصرف إلي تطوير خدماته المقدمة للعميل.

3. الاطار العملي للدراسة.

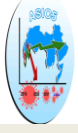
1.3 مجتمع وعينة الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة في جميع عملاء مصرف الوحدة بمدينة الزاوية وصرمان، ولصعوبة تحديد أعداد العملاء بدقة قامت الباحثة بسحب عينة مقدارها (384) مفردة (الدرويش، وآخرون، 2005، ص139)، حيث ان هذا العدد يستخدم في حالة صعوبة تحديد المجتمع بدقة، وقامت الباحثة بتوزيع عدد (384) استبانة واسترجعت (312) استبانة، بنسبة إرجاع (81.25%).

2.3 اختبار ثبات أداة الدراسة:

استخدمت الباحثة معادلة (ألفا كرونباخ)، وطريقة التجزئة النصفية على محاور الدراسة، وظهرت النتائج في الجدول التالي رقم (1).





جدول رقم (1). نتائج اختبار ألفا كرونباخ والتجزئة النصفية لمحاور الدراسة.

المجموع				المحاور
معامل الثبات سبيرمان براون	معامل الارتباط بيرسون	ألفا كرونباخ	عدد العبارات	
0.899	0.816	0.912	07	سهولة الاستخدام
0.936	0.879	0.929	06	توفير الوقت
0.821	0.697	0.828	06	الأمان
0.746	0.596	0.769	06	السرية
0.867	0.747	0.982	09	رضا العملاء

يتضح من الجدول السابق رقم (1) أن معامل ثبات محاور الدراسة (معامل ألفا كرونباخ) قد تراوح بين (0.769 ، 0.982) لمختلف محاور الدراسة، ويتبين وجود علاقة ارتباط بين أجزاء محاور الدراسة، حيث تراوح معامل ارتباط بيرسون بين (0.596، 0.879)، كما إن معامل ثبات سبيرمان براون بين النصف الفردي والزوجي تراوح بين (0.746، 0.936)، وتعد هذه القيم عالية ومناسبة للتحقق من ثبات المقياس.

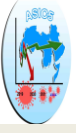
3.3 ترميز بيانات الدراسة:

بعد تجميع استمارات الاستبيان استخدمت الباحثة الطريقة الرقمية في ترميز البيانات، وبما أنه يقابل كل عبارة من عبارات محاور المتغيرات الأساسية للاستبيان قائمة تحمل الاختيارات التالية وفقاً لمقياس ليكارت الخماسي: (موافق تماماً - موافق - محايد - غير موافق - غير موافق على الإطلاق)، وقد تم إعطاء كل من الاختيارات السابقة درجات لتتم معالجتها إحصائياً على النحو التالي . موافق تماماً (5) خمس درجات، موافق (4) أربع درجات، محايد (3) ثلاث درجات، غير موافق (2) درجتان، غير موافق على الإطلاق (1) درجة واحدة، واعتبر الوسط الحسابي مساوياً للرقم (3) باعتبار أن $(3) = 5 / (5+4+3+2+1)$ ، وبالتالي فإن المتوسطات الحسابية التي قيمتها أقل من (2) تعبر عن درجة موافقة متدنية، والمتوسطات الحسابية التي قيمتها أقل من (3) تعبر عن درجة موافقة دون المتوسط، والمتوسطات الحسابية التي قيمتها أقل أو تساوي (4) وأكبر من (3) تعبر عن درجة موافقة فوق المتوسط، والمتوسطات الحسابية التي قيمتها أكبر من (4) وأقل أو تساوي (5) تعبر عن درجة موافقة مرتفعة.

4.3 الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة:

لتحقيق أهداف الدراسة وتحليل البيانات التي تم جمعها من مفردات العينة التي تم اختيارها من مجتمع الدراسة، فقد تم استخدام العديد من الأساليب الإحصائية المناسبة بالاعتماد على استخدام برمجية الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية Statistical Package for the





Social Sciences والتي يرمز لها اختصارا بالرمز (SPSS) الإصدار 26، وفيما يلي مجموعة الأساليب الإحصائية التي قامت الباحثة باستخدامها:

1. معامل ألفا كرونباخ، ومعامل الارتباط بيرسون، ومعامل الثبات سبيرمان براون للتحقق من ثبات الاستبيان.
2. التوزيع النسبي، والوسط الحسابي، والانحراف المعياري.
3. اختبار t لعينة واحدة كأحد أساليب الإحصاء الاستدلالي، لإمكانية تعميم النتائج من العينة إلى المجتمع.
4. معامل الانحدار المتعدد والبسيط لاختبار فرضيات الدراسة.

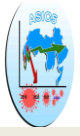
5.3 الجزء الأول: خصائص عينة الدراسة:

جدول رقم (2) خصائص عينة الدراسة:-

الخصائص	الفئة	التكرار	النسبة المئوية
الجنس	ذكر	152	48.7
	أنثى	160	51.3
	المجموع	312	100.0
العمر	25 سنة او اقل	9	2.9
	من 26 - 35 سنة	180	57.7
	من 36 - 45 سنة	114	36.5
	من 46 - 55 سنة	00	00.0
	من 56 سنة فأكثر	9	2.9
	المجموع	312	100.0
المؤهل العلمي	ثانوية عامة فما دون	00	00.0
	دبلوم	39	12.5
	بكالوريوس	189	60.6
	ماجستير	84	26.9
	دكتوراه	00	00.0
	المجموع	312	100.0

يتضح من الجدول رقم (1) الذي يوضح خصائص عينة الدراسة أنها تتميز بالاتي، أن معظم مفردات عينة الدراسة هم من الاناث بنسبة 51.3% من جميع مفردات العينة، و الباقي من الذكور بنسبة 48.7% من جميع مفردات العينة، نلاحظ ان معظم مفردات عينة الدراسة ممن مؤهلاتهم العلمية بكالوريوس ويمثلون نسبة 60.6% من جميع مفردات عينة الدراسة،





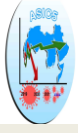
وبنسبة 26.9% مؤهلاتهم الماجستير، وبنسبة 12.5% مؤهلاتهم دبلوم من جميع مفردات عينة الدراسة.

6.3 الجزء الثاني: ابعاد جودة الخدمات المصرفية الالكترونية (سهولة الاستخدام):

جدول رقم (3) نتائج تحليل محور سهولة الاستخدام.

الترتيب	مستوى المعنوية p-value	قيمة اختبار t	الانحراف المعياري S.D	المتوسط الحسابي \bar{x}	درجة الموافقة					الفئة	محتوى الفقرة
					غير موافق علي الاطلاق	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماماً		
5	0.000	52.210	0.989	2.923	00	165	06	141	00	ت	يساعدني استخدام الخدمات المصرفية
					00.0	52.9	1.9	45.2	00.0	%	الالكترونية على انجاز كافة المهام
3	0.000	68.724	0.878	3.417	00	82	18	212	00	ت	يعتبر استخدام الخدمة المصرفية
					00.0	26.3	5.8	67.9	00.0	%	الالكترونية سهل
4	0.000	63.280	0.918	3.288	00	99	24	189	00	ت	استطيع الحصول على معلومات مفيدة من خلال استعمال الخدمة المصرفية عبر الانترنت
					00.0	31.7	7.7	60.6	00.0	%	
6	0.000	47.811	1.046	2.830	18	147	17	130	00	ت	يقدم البنك عبر موقعه الالكتروني المساعدة الفورية لتسهيل العمليات للعملاء
					5.8	47.1	5.4	41.7	00.0	%	
2	0.000	77.318	0.812	3.554	00	64	11	237	00	ت	تتميز اللغة المستخدمة في الموقع الالكتروني بالوضوح
					00.0	20.5	3.5	76.0	00.0	%	
1	0.000	89.922	0.720	3.667	00	46	12	254	00	ت	من السهل التسجيل والدخول على البوابة الالكترونية للبنك
					00.0	14.7	3.8	81.4	00.0	%	





7	0.000	49.521	0.976	2.737	06	182	12	112	00	ت	تقدم الخدمات المصرفية الالكترونية	
					1.9	58.3	3.8	35.9	00.0	%	مساعدة سريعة لتوجيه العملاء لحل المشاكل	
					الدرجة الكلية حول محور سهولة الاستخدام							
					3.202	0.738	76.638	0.000				

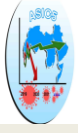
من الجدول رقم (3) يتضح أن المتوسطات الحسابية حول (سهولة الاستخدام) جاءت أغلبها أكبر من 3 (المتوسط الافتراضي للمقياس الخماسي) أي أنها في اتجاه الموافقة، وإن المتوسط العام للمحور أكبر من (3) مما يشير إلى أن مفردات عينة الدراسة موافقون على وجود سهولة في استخدام الخدمات المصرفية الالكترونية بمصرف الوحدة بمدينة الزاوية، صرمان، كما أن مستوى المعنوية لاختبار (t) أقل من 0.05 مما يتيح تعميم النتائج المتحصل عليها من العينة على مجتمع الدراسة.

جدول رقم (4) أبعاد جودة الخدمات المصرفية الالكترونية، نتائج تحليل محور (توفير الوقت).

الترتيب	مستوى المعنوية p-value	قيمة اختبار t	الانحراف المعياري S.D	المتوسط الحسابي \bar{x}	درجة الموافقة					الفئة	محتوى الفقرة
					غير موافق علي الإطلاق	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماماً		
4	0.000	42.317	1.189	2.849	47	106	06	153	00	ت	يتم الحصول على الخدمات
					15.1	34.0	1.9	49.0	00.0	%	الالكترونية دون تأخير
3	0.000	41.874	1.209	2.865	53	92	11	156	00	ت	يتم الرد على الاستفسارات في وقت قصير
					17.0	29.5	3.5	50.0	00.0	%	
2	0.000	50.767	1.039	2.987	12	134	12	154	00	ت	استخدام الخدمة الالكترونية عبر الانترنت في انجاز المعاملات المالية يوفر الوقت
					3.8	42.9	3.8	49.4	00.0	%	



أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا العملاء في ظل وباء كورونا.....
أ. نجوى خليفة العلاقي
كلية الاقتصاد العجبات - جامعة الزاوية



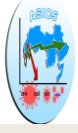
6	0.000	34.966	1.287	2.548	95	75	18	124	00	ت	هناك استجابة فورية لطلب الزبون	
					30.4	24.0	5.8	39.7	00.0	%		
1	0.000	61.023	0.978	3.378	12	76	06	218	00	ت	سرعة تحميل صفحة البنك على موقع البنك	
					3.8	24.4	1.9	69.9	00.0	%		
5	0.000	35.481	1.355	2.721	100	41	17	154	00	ت	يستطيع المستخدم ان يحصل على الخدمة من اول مرة	
					32.1	13.1	5.4	49.4	00.0	%		
					الدرجة الكلية حول محور توفير الوقت							
					0.000	50.212	1.017	2.891				

من الجدول رقم (4) يتضح أن المتوسطات الحسابية حول (توفير الوقت) جاءت أغلبها أقل من 3 (المتوسط الافتراضي للمقياس الخماسي) أي أنها في اتجاه عدم الموافقة، وإن المتوسط العام للمحور أقل من (3) مما يشير إلى أن مفردات عينة الدراسة غير موافقين على وجود توفير الوقت بمصرف الوحدة بمدينة الزاوية، صرمان، كما أن مستوى المعنوية لاختبار (t) أقل من 0.05 مما يتيح تعميم النتائج المتحصل عليها من العينة على مجتمع الدراسة.

جدول رقم (5) أبعاد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية نتائج تحليل (محور الأمان)

الترتيب	مستوى المعنوية p-value	قيمة اختبار t	الانحراف المعياري S.D	المتوسط الحسابي \bar{x}	درجة الموافقة				الفئة	محتوى الفقرة	
					غير موافق على الإطلاق	غير موافق	محايد	موافق			موافق تماماً
4	0.000	50.675	0.988	2.833	06	164	18	124	00	ت	استعمال الخدمات المصرفية الإلكترونية يوفر اتصال دائم مع البنك
					1.9	52.6	5.8	39.7	00.0	%	

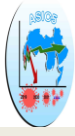




2	0.000	141.04	0.483	3.856	00	17	11	284	00	ت	اشعر بالأمان عند تعاملتي مع هذا البنك الالكتروني	
					00.0	5.4	3.5	91.0	00.0	%		
1	0.000	145.32	0.471	3.872	00	17	06	289	00	ت	الخدمة المصرفية الالكترونية توفر الحماية العالية لمعلوماتي عن تعاملتي المصرفية	
					00.0	5.4	1.9	92.3	00.0	%		
2 مكرر	0.000	141.04	0.483	3.856	00	17	11	284	00	ت	الشعور بالارتياح اثناء اجراء المعاملات عن طريق الخدمة المصرفية عبر الانترنت	
					00.0	5.4	3.5	91.0	00.0	%		
5	0.000	106.96	0.617	3.737	00	29	24	259	00	ت	الخدمة المصرفية الالكترونية امنه في انجاز العمليات المصرفية	
					00.0	9.3	7.7	83.0	00.0	%		
3	0.000	130.65	0.521	3.856	00	17	17	272	06	ت	اشعر بالراحة عند تقديم معلوماتي الشخصية للبنك عبر الانترنت	
					00.0	5.4	5.4	87.2	1.9	%		
					الدرجة الكلية حول محور الامان							
					0.000	142.24	5550.	3.668				

من الجدول رقم (5) يتضح ان المتوسطات الحسابية حول (الامان) جاءت اغلبها اكبر من 3 (المتوسط الافتراضي للمقياس الخماسي) اي انها في اتجاه الموافقة، وان المتوسط العام للمحور اكبر من 3 مما يشير الي ان مفردات عينة الدراسة موافقون على وجود امان عند

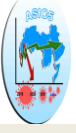




استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية بمصرف الوحدة بمدينة الزاوية و صرمان، كما ان مستوى المعنوية لاختبار t اقل من 0.05 مما يتيح تعميم النتائج المتحصل عليها من العينة على مجتمع الدراسة.

جدول رقم (6) أبعاد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية نتائج تحليل محور (السرية).

الترتيب	مستوى المعنوية p-value	قيمة اختبار t	الانحراف المعياري S.D	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة				الفئة	محتوى الفقرة	
					غير موافق علي الاطلاق	غير موافق	محايد	موافق			موافق تماماً
1	0.000	128.98	0.533	3.891	00	17	12	271	12	ت	تتوفر سرية للمعلومات التي يقدمها الزبون للموقع الالكتروني
					00.0	5.4	3.8	86.9	3.8	%	
5	0.000	107.52	0.623	3.795	06	17	12	277	00	ت	هناك سرية مطلقة اثناء تعاملتي مع البنك
					1.9	5.4	3.8	88.8	00.0	%	
4	0.000	126.91	0.534	3.837	00	23	05	284	00	ت	يتعامل البنك مع معلوماتي الخاصة بسرية عند استخدام الخدمة الالكترونية
					00.0	7.4	1.6	91.0	00.0	%	
2	0.000	159.92	0.428	3.872	00	11	18	283	00	ت	الخدمة المصرفية الالكترونية لا تسمح بإساءة استخدام المعلومات الشخصية
					00.0	3.5	5.8	90.7	00.0	%	



الترتيب	مستوى المعنوية p-value	قيمة اختبار t	الانحراف المعياري S.D	المتوسط الحسابي \bar{x}	درجة الموافقة					الفئة	محتوى الفقرة	
					غير موافق على الإطلاق	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماماً			
6	0.000	54.380	0.866	2.667	11	153	77	71	00	ت	يحتفظ البنك بسجلات وملفات دقيقة ويمكن الرجوع اليها بسرعة	
					3.5	49.0	.24	22.8	00.0	%		
3	0.000	132.91	0.513	3.859	00	22	00	290	00	ت	الخدمة المصرفية الالكترونية لا تسمح للأخريين بالاطلاع على معلوماتي الشخصية	
					00.0	7.1	00.0	92.9	00.0	%		
					الدرجة الكلية حول محور السرية							
					0.000	158.02	4083.	3.653				

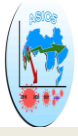
من الجدول رقم (6) يتضح أن المتوسطات الحسابية حول (السرية) جاءت أغلبها أكبر من 3 (المتوسط الافتراضي للمقياس الخماسي) أي أنها في اتجاه الموافقة، وإن المتوسط العام للمحور أكبر من 3) مما يشير إلى أن مفردات عينة الدراسة موافقون على وجود السرية عند استخدام الخدمات المصرفية الالكترونية بمصرف الوحدة بمدينة الزاوية، صرمان، كما أن مستوى المعنوية لاختبار t أقل من 0.05 مما يتيح تعميم النتائج المتحصل عليها من العينة على مجتمع الدراسة.

7.3 الجزء الثالث: تحليل محور رضاء العملاء.

جدول رقم (7) نتائج تحليل محور رضاء العملاء

الترتيب	مستوى المعنوية p-value	قيمة اختبار t	الانحراف المعياري S.D	المتوسط الحسابي \bar{x}	درجة الموافقة					الفئة	محتوى الفقرة
					غير موافق على الإطلاق	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماماً		
2	0.000	57.189	0.993	3.215	05	112	06	189	00	ت	لدي رضاء مطلق عن اللغة المستخدمة في الموقع الالكتروني للبنك
					1.6	35.9	1.9	60.6	00.0	%	
4	0.000	58.029	0.960	3.154	00	123	18	171	00	ت	سأستخدم الخدمات البنكية الالكترونية بشكل منتظم
					00.0	39.4	5.8	54.8	00.0	%	

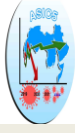




6	0.000	45.248	1.186	3.038	48	69	18	177	00	ت	سأوصى الآخرين ان يستخدموا الصيرفة الإلكترونية
					15.4	22.1	5.8	56.7	00.0	%	
1	0.000	61.712	0.945	3.301	00	106	06	200	00	ت	مستوى المصطلحات الفنية المستخدمة في الموقع الإلكتروني للبنك كانت ملائمة
					00.0	34.0	1.9	64.1	00	%	
3	0.000	56.815	0.986	3.173	00	129	00	183	00	ت	يسهم الموقع الإلكتروني في اختصار الجهد
					00.0	41.3	00.0	58.7	00.0	%	
7	0.000	43.109	1.223	2.984	53	76	06	177	00	ت	الخدمات البنكية المقدمة لي مرضية
					17.0	24.4	1.9	56.7	00.0	%	
5	0.000	56.823	0.967	3.112	00	130	17	165	00	ت	اعتقد انني فعلت الشئ الصحيح باستخدامي لموقع البنك على شبكة الانترنت
					00.0	41.7	5.4	52.9	00.0	%	
8	0.000	34.722	1.402	2.756	106	35	00	171	00	ت	الموقع الإلكتروني زاد من ارتباطي بالبنك
					34.0	11.2	00.0	54.8	00.0	%	
9	0.000	34.762	1.381	2.718	106	35	12	159	00	ت	تتميز الخدمات الإلكترونية على الموقع الإلكتروني بالشمولية
					34.0	11.2	3.8	51.0	00.0	%	
					الدرجة الكلية حول محور رضا العملاء						
		0.000	50.946	1.0575	3.050						

من الجدول رقم (7) يتضح أن المتوسطات الحسابية حول (رضا العملاء) جاءت أغلبها أكبر من 3 (المتوسط الافتراضي للمقياس الخماسي) أي أنها في اتجاه الموافقة، وإن المتوسط العام للمحور أكبر من (3) مما يشير إلى أن مفردات عينة الدراسة راضون على جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية بمصرف الوحدة بمدينة الزاوية، صرمان، كما أن مستوى المعنوية لاختبار (t) أقل من 0.05 مما يتيح تعميم النتائج المتحصل عليها من العينة على مجتمع الدراسة.





8.3 اختبار الفرضيات:

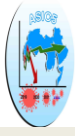
اختبار فرضية البحث الرئيسية والتي تنص على أن يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمات المصرفية الالكترونية (سهولة الاستخدام، توفير الوقت، السرية، الأمان) على رضا العملاء في ظل وباء كورونا في مصرف الوحدة بمدينة الزاوية وصرمان، ولمعرفة فيما إذا كان هناك تأثير دال إحصائياً لأبعاد جودة الخدمات المصرفية الالكترونية مجتمعة كمتغيرات مستقلة على (رضاء العملاء) كمتغير تابع، تم استخدام تحلي الانحدار الخطي المتعدد والجدول رقم (8) يبين ذلك.

الجدول رقم (8) تحليل الانحدار الخطي لإيجاد تأثير أبعاد جودة الخدمات المصرفية الالكترونية مجتمعة على رضا العملاء.

مستوى المعنوية المشاهد p-value للمنموذج ككل	F قيمة	معامل التحديد R ²	معامل الارتباط الثنائي R	مستوى المعنوية المشاهد p-value لكل متغير	T قيمة	المتغيرات المستقلة
0.000	734.02	0.905	0.951	0.135	1.498	سهولة الاستخدام
				0.000	35.541	توفير الوقت
				0.000	5.576	الامان
				0.000	6.090	السرية

من الجدول رقم (8) يتضح أن قيمة معامل الارتباط الثنائي يساوي (0.951)، وهذا يدل على أن العلاقة بين أبعاد جودة الخدمات المصرفية الالكترونية مجتمعة و رضا العملاء علاقة طردية، كما أن معامل التحديد (R²) يساوي (0.905)، مما يعني أن لأبعاد جودة الخدمات المصرفية الالكترونية مجتمعة مسؤولة عن تفسير (90.5%) من التغيرات التي تحدث في رضا العملاء، وهناك ما نسبته (9.5%) يرجع لعوامل أخرى بالإضافة إلى حد الخطأ العشوائي، وحيث أن قيمة (F) المحسوبة تساوي (734.02) وهي أكبر من قيمتها الجدولية عن مستوى معنوية (5%) ودرجات حرية (04) (307) التي تساوي (2.37)، وبما أن مستوى المعنوية المشاهد يساوي (0.000) وهو أقل من (0.05)، مما يعني إمكانية الاعتماد على معادلة الانحدار وكذلك إمكانية تعميم النتائج على المجتمع محل الدراسة، أي أن لأبعاد جودة الخدمات المصرفية الالكترونية مجتمعة (المتغيرات المستقلة) لها القدرة على القياس والتنبؤ بتأثيره على التغير في رضا العملاء (المتغير التابع) مستقبلاً، كما تجدر الإشارة إلى أن قيمة اختبار (F) تمنح النموذج إمكانية تعميم نتائجه كنموذج ككل، بينما قيمة اختبار (t) يعمل على





تعميم نتائج كل متغير من متغيرات نموذج الانحدار المتعدد، لذلك من خلال نتائج اختبار (t) تستطيع الباحثة معرفة المتغيرات التي تؤثر على معنوية النموذج، ومن نتائج اختبار (t) المقابلة إلى كل من (توفير الوقت ، الامان، والسرية)، نجد أن قيمة (t) المحسوبة لها أكبر من قيمتهما الجدولية التي تساوي (1.645)، ومستوى المعنوية المشاهد أقل من (0.05)، وبالتالي فإنهم يساهمون في رفع معنوية النموذج، ومن المستحسن أبقاهم في النموذج.

أما نتائج اختبار (t) المقابلة إلى (سهولة الاستخدام)، نجد أن قيمة (t) المحسوبة لها أقل من قيمته الجدولية التي تساوي (1.645)، ومستوى المعنوية المشاهد أكبر من (0.05)، وبالتالي فإنه يساهم في انخفاض معنوية النموذج، ومن المستحسن حذفه من النموذج، وبالتالي يتم قبول صحة الفرضية الرئيسية التي تنص على وجود أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية (سهولة الاستخدام، توفير الوقت، السرية، الامان) على رضا العملاء في ظل وباء كورونا في مصرف الوحدة بمدينة الزاوية، صرمان.

اختبار الفرضيات الفرعية للدراسة:

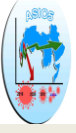
1.8.3 اختبار الفرضية الفرعية الأولى والتي تنص على:- يوجد اثر ذو دلالة احصائية لسهولة الاستخدام على رضا العملاء في ظل وباء كورونا في مصرف الوحدة بمدينة الزاوية وصرمان، معرفة فيما إذا كان هناك تأثير دال إحصائياً (سهولة الاستخدام) كمتغير مستقل على (رضا العملاء) كمتغير تابع، تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط والجدول رقم (9) يبين ذلك.

الجدول رقم (9) تحليل الانحدار الخطي لإيجاد تأثير سهولة الاستخدام على رضا العملاء.

البيان	معامل ارتباط الثنائي R	معامل التحديد R ²	قيمة F	مستوى المعنوية المشاهد p-value
تأثير سهولة الاستخدام على رضا العملاء	0.707 (+)	0.499	309.32	0.000

من الجدول رقم (9) يتضح أن قيمة معامل الارتباط الثنائي يساوي (0.707)، وهذا يدل أن العلاقة بين سهولة الاستخدام و رضا العملاء علاقة طردية، كما أن معامل التحديد (R²) يساوي (0.499)، مما يعني أن سهولة الاستخدام مسئولة عن تفسير (49.9%) من التغيرات التي تحدث في رضا العملاء، وهناك ما نسبته (50.1%) يرجع لعوامل أخرى بالإضافة إلى حد الخطأ العشوائي، وحيث أن قيمة (F) المحسوبة تساوي (309.32) وهي أكبر من قيمتها الجدولية عن مستوى معنوية (5%) ودرجات حرية (01) (310) التي تساوي (3.84)، وبما أن مستوى المعنوية المشاهد يساوي (0.000) وهو أقل من (0.05) مستوى الدلالة المعتمد





بالدراسة، مما يعنى إمكانية الاعتماد على معادلة الانحدار وكذلك إمكانية تعميم النتائج على المجتمع محل الدراسة، أي أن سهولة الاستخدام (أحد المتغيرات المستقلة) له القدرة على القياس والتنبؤ بتأثيره على التغير في رضا العملاء (المتغير التابع) مستقبلاً، وبالتالي يتم قبول صحة فرضية البحث الفرعية الأولى التي تنص على وجود أثر ذو دلالة إحصائية لسهولة الاستخدام على رضا العملاء في ظل وباء كورونا في مصرف الوحدة بمدينة الزاوية، وصرمان.

2.8.3 اختبار الفرضية الفرعية الثانية التي تنص على:- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتوفير الوقت على رضا العملاء في ظل وباء كورونا في مصرف الوحدة في مدينتي الزاوية، وصرمان. معرفة فيما إذا كان هناك تأثير دال إحصائياً (توفير الوقت) كمتغير مستقل على (رضا العملاء) كمتغير تابع، تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط والجدول رقم (10) يبين ذلك.

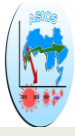
الجدول رقم (10) تحليل الانحدار الخطي لإيجاد تأثير توفير الوقت على رضا العملاء.

مستوى المعنوية المشاهد p-value	F قيمة	معامل التحديد R ²	معامل ارتباط التثائي R	البيان
0.000	259.45	0.893	0.945 (+)	تأثر توفير الوقت على رضا العملاء

من الجدول رقم (10) يتضح أن قيمة معامل الارتباط التثائي يساوي (0.945)، وهذا يدل أن العلاقة بين توفير الوقت و رضا العملاء علاقة طردية، كما أن معامل التحديد (R²) يساوي (0.893)، مما يعني أن توفير الوقت مسئول عن تفسير (89.3%) من التغيرات التي تحدث في رضا العملاء، وهناك ما نسبته (10.7%) يرجع لعوامل أخرى بالإضافة إلى حد الخطأ العشوائي، وحيث أن قيمة (F) المحسوبة تساوي (259.45) وهي أكبر من قيمتها الجدولية عن مستوى معنوية (5%) ودرجات حرية (01) (310) التي تساوي (3.84)، وبما أن مستوى المعنوية المشاهد يساوي (0.000) وهو أقل من (0.05) مستوى الدلالة المعتمد بالدراسة، مما يعني إمكانية

الاعتماد على معادلة الانحدار وكذلك إمكانية تعميم النتائج على المجتمع محل الدراسة، أي أن توفير الوقت (أحد المتغيرات المستقلة) له القدرة على القياس والتنبؤ بتأثيره على التغير في رضا العملاء (المتغير التابع) مستقبلاً، وبالتالي يتم قبول صحة فرضية البحث الفرعية الثانية التي تنص على وجود أثر ذو دلالة إحصائية لتوفير الوقت على رضا العملاء في ظل وباء كورونا في مصرف الوحدة بمدينة الزاوية، وصرمان.





3.8.3 اختبار الفرضية الفرعية الثالثة التي تنص على:- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للأمان على رضا العملاء في ظل وباء كورونا في مصرف الوحدة بمدينة الزاوية، وصرمان. لمعرفة فيما إذا كان هناك تأثير دال إحصائياً (لأمان) كمتغير مستقل على (رضا العملاء) كمتغير تابع، تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط والجدول رقم (11) يبين ذلك. الجدول رقم (11) تحليل الانحدار الخطي لإيجاد تأثير الأمان على رضا العملاء.

البيان	معامل ارتباط الثنائي R	معامل التحديد R ²	مستوى المعنوية المشاهد p-value	Fقيمة
تأثير الأمان على رضا العملاء	0.462 (+)	0.214	0.000	84.18

من الجدول رقم (11) يتضح أن قيمة معامل الارتباط الثنائي يساوي (0.462)، وهذا يدل أن العلاقة بين الأمان و رضا العملاء علاقة طردية، كما أن معامل التحديد (R²) يساوي (0.214)، مما يعني أن الأمان مسئول عن تفسير (21.4%) من التغيرات التي تحدث في رضا العملاء، وهناك ما نسبته (78.6%) يرجع لعوامل أخرى بالإضافة إلى حد الخطأ العشوائي، وحيث أن قيمة (F) المحسوبة تساوي (84.18) وهي أكبر من قيمتها الجدولية عن مستوى معنوية (5%) ودرجات حرية (01) (310) التي تساوي (3.84)، وبما أن مستوى المعنوية المشاهد يساوي (0.000) وهو أقل من (0.05) مستوى الدلالة المعتمد بالدراسة، مما يعني إمكانية الاعتماد على معادلة الانحدار وكذلك إمكانية تعميم النتائج على المجتمع محل الدراسة، أي أن الأمان (أحد المتغيرات المستقلة) له القدرة على القياس والتنبؤ بتأثيره على التغير في رضا العملاء (المتغير التابع) مستقبلاً، وبالتالي يتم قبول صحة فرضية البحث الفرعية الثالثة التي تنص على وجود أثر ذو دلالة إحصائية للأمان على رضا العملاء في ظل وباء كورونا في مصرف الوحدة بمدينة الزاوية، صرمان.

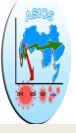
4.8.3 اختبار الفرضية الفرعية الرابعة والتي تنص على:-

يوجد اثر ذو دلالة إحصائية للسرية على رضا العملاء في ظل وباء كورونا في مصرف الوحدة بمدينة الزاوية وصرمان، ولمعرفة فيما إذا كان هناك تأثير دال إحصائياً (للسرية) كمتغير مستقل على (رضا العملاء) كمتغير تابع، تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط والجدول رقم (12) يبين ذلك.

الجدول رقم (12) تحليل الانحدار الخطي لإيجاد تأثير السرية على رضا العملاء.

البيان	معامل ارتباط الثنائي R	معامل التحديد R ²	مستوى المعنوية المشاهد p-value	Fقيمة
تأثير السرية على رضا العملاء	0.513 (+)	0.263	0.000	110.53





من الجدول رقم (12) يتضح أن قيمة معامل الارتباط الثنائي يساوي (0.513)، وهذا يدل أن العلاقة بين السرية و رضا العملاء علاقة طردية، كما أن معامل التحديد (R^2) يساوي (0.263)، مما يعني أن السرية مسؤولة عن تفسير (26.3%) من التغيرات التي تحدث في رضا العملاء، وهناك ما نسبته (73.7%) يرجع لعوامل أخرى بالإضافة إلى حد الخطأ العشوائي، وحيث أن قيمة (F) المحسوبة تساوي (110.53) وهي أكبر من قيمتها الجدولية عن مستوى معنوية (5%) ودرجات حرية (01) (310) التي تساوي (3.84)، وبما أن مستوى المعنوية المشاهد يساوي (0.000) وهو أقل من (0.05) مستوى الدلالة المعتمد بالدراسة، مما يعنى إمكانية الاعتماد على معادلة الانحدار وكذلك إمكانية تعميم النتائج على المجتمع محل الدراسة، أي أن السرية (أحد المتغيرات المستقلة) له القدرة على القياس والتنبؤ بتأثيره على التغير في رضا العملاء (المتغير التابع) مستقبلاً، وبالتالي يتم قبول صحة فرضية البحث الفرعية الرابعة التي تنص على وجود أثر ذو دلالة إحصائية للسرية على رضا العملاء في ظل وباء كورونا في مصرف الوحدة بمدينة الزاوية وصرمان.

4. النتائج والتوصيات:

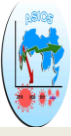
1.4 النتائج:

1.1.4 النتائج المتعلقة باختبار فرضيات الدراسة:

من خلال تحليل البيانات المتعلقة باختبار فرضيات الدراسة تبين الاتي:

1. يتضح من التحليل الاحصائي للدراسة وجود أثر ذو دلالة إحصائية مقداره (90.5%) لجودة الخدمات المصرفية الالكترونية (سهولة الاستخدام، توفير الوقت، السرية، الامان) على رضا العملاء في ظل وباء كورونا في مصرف الوحدة بمدينة الزاوية، صرمان، وهذا حقق صحة الفرضية الرئيسية للدراسة.
2. تبين وجود أثر ذو دلالة إحصائية مقداره (49.9%) لسهولة الاستخدام على رضا العملاء في ظل وباء كورونا في مصرف الوحدة بمدينة الزاوية، صرمان، وهذا حقق صحة الفرضية الفرعية الأولى للدراسة.
3. أتضح وجود أثر ذو دلالة إحصائية مقداره (89.3%) لتوفير الوقت على رضا العملاء في ظل وباء كورونا في مصرف الوحدة بمدينة الزاوية، صرمان، وهذا حقق صحة الفرضية الفرعية الثانية للدراسة.





4. تبين وجود أثر ذو دلالة إحصائية مقداره (21.4%) للأمان على رضا العملاء في ظل وباء كورونا في مصرف الوحدة بمدينة الزاوية، صرمان، وهذا حقق صحة الفرضية الفرعية الثالثة للدراسة.

5. أتضح وجود أثر ذو دلالة إحصائية مقداره (26.3%) للسرية على رضا العملاء في ظل وباء كورونا في مصرف الوحدة بمدينة الزاوية، صرمان، وهذا حقق صحة الفرضية الفرعية الرابعة للدراسة.

2.1.4 النتائج المتعلقة بالعرض والتحليل الوصفي لبيانات الدراسة:

استنادا إلى تحليل البيانات الأولية للدراسة فقد تم التوصل إلى جملة من النتائج وهي كالتالي :-

1. ان مستوى جودة الخدمات المصرفية الالكترونية بشكل عام في مدينتي الزاوية، صرمان من وجهة نظر عينة الدراسة كانت مرتفعة حيث تتراوح المتوسطات الحسابية لجودة الخدمات المصرفية بشكل عام بين 4.00 - 2.609 بمتوسط كلي مقداره 3.138.
2. أظهرت نتائج الدراسة أن عملاء المصرف راضون على جودة الخدمات المصرفية الالكترونية بمصرف الوحدة في مدينتي الزاوية وصرمان.

2.4 توصيات الدراسة:

1. يجب على المصرف تسهيل اجراءات العمل وسهولة و سرعة تقديم الخدمات المصرفية للعميل.
2. الوقوف على مقترحات العملاء والاهتمام بحل مشاكلهم ومعرفة الخدمات التي يرغبون فيها.
3. العمل على مواكبة التطورات التكنولوجية المصرفية وتحديث الخدمات المقدمة للعملاء في ظل الوبئة.
4. يجب على ادارة المصرف وضع برنامج تدريبي بشكل دوري على تحديث مهارات العاملين بالمصرف بأحدث التقنيات في مجال الخدمات الالكترونية.
5. الاستعانة بخبراء متخصصين في تصميم وتنفيذ المواقع الإلكترونية مما يساعد في تطوير الخدمات الالكترونية بالمصرف.
6. ضرورة دراسة رضا العملاء عن خدمات المصرف لما له الأثر البالغ في توفير متطلباتهم.
7. يجب على المصرف توفير الخدمات الالكترونية كل ما أمكن ذلك وتقليص التعامل مع العملاء داخل المصرف لتجنب انتشار وباء كورونا.



5. المراجع:

1.5 المراجع العربية:

1.1.5 الكتب:

1. العجارمة، تيسير، 2013، التسويق المصرفي، ط 2، عمان، دار الحامد للنشر والتوزيع، ص 11.

2. عبد المنعم بالكور، سهام المريمي، ادارة المصارف التجارية، ط 1، القاهرة، اطلس للنشر والتوزيع، ص ص 55,61.

-طارق طه، ادارة البنوك في بيئة العولمة والانترنت، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، مصر، 2007، ص 266.

2.1.5 الدوريات:

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

2. بشير محمد عاشور الدرويش، المهدي الطاهر غنيه، البهلول عمر شلبي، 2005، البحث العلمي في العلوم الادارية والمالية والاسس والمفاهيم والمناهج، (طرابلس المكتب الوطني للبحث والتطوير)، ص 139.

3. حلوز، فاطمة، الضمور، هاني، 2012، اثر جودة الخدمة المصرفية في ولاء الزبائن للبنوك الاردنية، دراسات العلوم الادارية، (1)30، 47-64.

4. عبد الله، أيمن محمد، 2017، جودة الخدمات المصرفية وأثرها في رضا العملاء، دراسة حالة مصرف دبي الإسلامي، فرع العين.

5. لحوح، رفاء، زين الدين، رهام، اثر جودة الخدمات المصرفية على رضا العمال في البنوك التجارية في مدينة نابلس، جامعة النجاح الوطنية، 2016.

3.1.5 الرسائل العلمية:

1. الرياضي، سامر فهد، 2016، اثر أبعاد جودة الخدمة المصرفية على رضا العملاء في البنك العربي " دراسة ميدانية في مدينة الزرقاء"، رسالة ماجستير، جامعة الزرقاء، الأردن.

2. شطارة، هبة بلال، 2013، تطوير نموذج لقياس اثر الكلمة المنطوقة في تبني الخدمات المصرفية الالكترونية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط، ص 10.

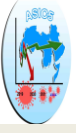
3. نور الدين، بو عنان، 2007، "جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء، دراسة ميدانية في مؤسسات ميناء سكيكدة"، رسالة ماجستير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، الجزائر، ص 11.



2.5 المراجع الأجنبية:

1. Al-HAWARI,M;WARD,T,2006. The Effect of Automated service Quality on customer satisfaction. **Marketing Intelligence and planning**. Vol 24, 2, 127-147.
2. BUCKLY, J,2003,E-Service and public sector. **Managing Service quality**. Vol 13,6,62-453.
3. Hamdi,c.2010, “ The impact of quality of online Banking on customer commitment “, **IBIMA publishing, communications of the IBIMA**, 2010, P 1-8.
4. Khafafa,A,J; and Shafii, Z; 2013, **Measuring the perceived service Quality and customer satisfaction in Islamic Bank window in Libya Based on structural Equation Modelling (SEM)**, Afro Eurasian studies, 2 (1 &2) , 56-71.
5. KOLTER,P;ARMSTRONG,G, 2010. **Principles of Marketing**. 13th Edition, Pearson Education, London. 716p.
6. Naidu,A. 2009,” Factors affecting patient satisfaction and healthcare quality”, **International Journal of Health care quality Assurance**, 22 (44) 366-381.
7. Priporas, C.V; Laspa, c; and Kamenidou,I,2008, “patient satisfaction measurement for in-hospital services: A pilot study in Greece”, **Journal of Medical Marketing**, 8(4),325-340.
8. Parasuraman,A;Zeithaml,V.A; and Malhotra, A 2005,”E-S-QUAL:A multiple item scale for assessing electronic service quality”, **Journal of service Research**. 7(3),p 1-21.
9. YEVNG,M;GING,L;ENNEW,C,2002. CUSTOMER Satisfaction and profitability: a Reappraisal of the Nature of Relationship. **Journal of Targeting Measurement and Analysis for Marketing**. Vol 11,1,24-33.





The Title. The impact of the quality of electronic banking services on customer satisfaction in light of the Corona Epidemic.

(Afield study on Al Wahda Bank in the cities of Al Zawiya and Surman)

Teacher. Najwa Khlifa Alage.

University Al Zawiya

najwaalage@gmail.com

Abstract.

The study aimed to identify the impact of the quality of electronic banking services in its four dimensions:- (ease of use, time savings, confidentiality, and safety). In light of COVID-19. From a customer's point of view. To achieve the goal of the study, I relied on the questionnaire as a tool for data collection and analysis according to the Likert five – scale, and the study was applied to a sample of 384 clients of AlWahda Bank in the cities of Zawiya and Surman, from which 312 questionnaires were retrieved with a recovery rate of 81.25% and in light of this the data were collected, analyzed and hypotheses tested using the Statistical Package for Social Sciences (SPSS). The study reached several results, the most important of which is the presence of a statistically significant effect of 90.5%. The quality of electronic banking services is (ease of use, time saving, confidentiality, and security). On customer satisfaction in light of the Corona epidemic in Al-Wahda Bank in the cities of Al-Zawiya, Sorman, and this achieved the validity of the main hypothesis of the study. The results also found that the bank's customers are satisfied with the quality of electronic banking services at Al- Wahda Bank in the cities of Al- Zawiya and Sorman.

Key words:- The quality of electronic banking services, The dimensions of the quality of electronic banking services, Forms of electronic banking services, Customers satisfaction, The importance of customer satisfaction.

