

أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا العملاء  
"دراسة ميدانية في المصارف الخاصة العاملة في سورية"

د. عتاب يوسف حسون\*

(الإيداع: 20 تموز 2020 ، القبول: 29 أيلول 2020)

الملخص:

هدف هذا البحث إلى تحديد مدى تأثير جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية بأبعادها الخمسة (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف) على رضا العملاء، وذلك في عينة من المصارف الخاصة العاملة في سورية. قامت الباحثة بتوزيع (175) استبانة على عينة عشوائية من عملاء المصارف محل الدراسة، تم استرداد جميع الاستبانات الموزعة، واستبعاد (13) استبانة منها لعدم استكمال بياناتها، وبذلك يكون عدد الاستبانات التي تم تفرغها (162) استبانة. قامت الباحثة بتحليل البيانات باستخدام برنامج التحليل الإحصائي (SPSS 25). وفي نهاية هذا البحث توصلت الباحثة إلى مجموعة من الاستنتاجات وأهمها: يوجد تأثير معنوي لجميع أبعاد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف) على رضا العملاء في المصارف محل الدراسة.

لكلمات مفتاحية: الخدمة المصرفية الإلكترونية، جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية، رضا العملاء، المصارف الخاصة.

\* أستاذ مساعد في قسم إدارة الأعمال . كلية الاقتصاد . جامعة تشرين . اللاذقية . سورية.

## The Effect of the Quality of E–Banking Services on Customer Satisfaction A Field Study in private Banks Operating in Syria

Dr. Etab Yousef Hassoun\*

(Received: 20 July 2020 , Accepted: 29 September 2020)

### Abstract:

This research was conducted to determine the effect of the quality of e–banking services in its five dimensions (tangible, reliability, responsiveness, safety, and empathy) on customer satisfaction in a sample from the private banks operating in Syria. The researcher distributed (175) questionnaires to a random sample of bank customers under study. (175) questionnaires were retrieved and (13) questionnaires were excluded, Thus, the number of questionnaires that have been discharged is (162). The researcher analyzed the data using the Statistical Analysis Program (SPSS 25).

At the end of this research, the researcher reached a number of conclusions, the most important of which are: There is a significant effect of the quality of e–banking services in its five dimensions (tangible, reliability, responsiveness, safety, and empathy) on customer satisfaction in the banks under study.

**Key Words:** E-Banking Service, Quality of E-Banking Service, Customer Satisfaction, Private Banks.

---

\* Associate Professor in Business Administration Department, Faculty of Economics, Tishreen University.

**مُقَدِّمَة:**

في إطار التنافسية التي تتسم بها البيئة المصرفية ودورها الحيوي على المستوى الكلي في تعزيز النمو الاقتصادي وعلى المستوى الجزئي في تلبية متطلبات عملائها وعاملها، تشغل المصارف حيزاً مهماً في التنمية الاقتصادية والمالية، خاصة في ظلّ التوسع الذي شهده هذا القطاع خلال العقود الماضية الذي ترافق مع النهضة التي يشهدها قطاع التكنولوجيا والاتصالات. ولكن مع زيادة حصة هذا القطاع الخدمي حصل تغيير في أولويات القطاع المصرفي من العمل على تلبية متطلبات التمويل والإيداع والخدمات المرافقة إلى التركيز على جودة خدمة العملاء، كعامل مهم ورئيس في مثل هذه المنظمات الخدمية، هذا المفهوم تطوّر ليكون حاملاً للسعي نحو ضمان رضا وولاء العملاء بما يحافظ على الحصة السوقية في ظلّ التنافسية العالية للقطاع.

ويعود تزايد الاهتمام بقضية رضا وولاء العملاء من قبل المصرفيين لكونها تعدّ أحد أهم المؤشرات المستخدمة لتقييم جودة الخدمة المقدمة في مثل هذا القطاع، لذلك فإنّ ضمان رضا وولاء العملاء أصبح الغاية الرئيسة للمؤسسات المصرفية في إطار التسويق والتوجه بالسوق.

من هنا جاءت فكرة هذا البحث الذي يهدف إلى تحليل وتحديد مدى تأثير جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا العملاء في عينة من المصارف الخاصة العاملة في سورية.

**مشكلة البحث:** بناءً على الدراسات السابقة التي أطلعت عليها الباحثة وعلى الدراسة الميدانية التي قامت بها في المصارف الخاصة الآتية: بنك عودة، بنك البركة، بنك بيبلس، بنك سورية والمهجر، بنك بيمو السعودي الفرنسي، بنك قطر الوطني، والمصرف الدولي للتجارة والتمويل، يمكن تلخيص مشكلة البحث من خلال طرح التساؤل الرئيس الآتي:

**ما مدى تأثير جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا العملاء في المصارف الخاصة محلّ الدراسة؟**

ومن هذا التساؤل انبثقت التساؤلات الفرعية الخمس الآتية:

- 1- ما مدى تأثير جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية من حيث بُعد الملموسية على رضا العملاء في المصارف الخاصة محلّ الدراسة؟
- 2- ما مدى تأثير جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية من حيث بُعد الاعتمادية على رضا العملاء في المصارف الخاصة محلّ الدراسة؟
- 3- ما مدى تأثير جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية من حيث بُعد الاستجابة على رضا العملاء في المصارف الخاصة محلّ الدراسة؟
- 4- ما مدى تأثير جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية من حيث بُعد الأمان على رضا العملاء في المصارف الخاصة محلّ الدراسة؟
- 5- ما مدى تأثير جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية من حيث بُعد التعاطف على رضا العملاء في المصارف الخاصة محلّ الدراسة؟

**أهمية البحث:**

**الأهمية العلمية:** قد تسهم الدراسة الحالية في تقديم إطار نظري مبسّط وتوضيحي لمتغيرات البحث (جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية، رضا العملاء)، الأمر الذي يؤهلها لإضافة علمية بحثية.

**الأهمية العملية:** قد تساعد نتائج هذه الدراسة في إيجاد مؤشرات موضوعية يُعتمد عليها في بناء برامج لتدريب المديرين والعاملين على تبيان نقاط الضعف والقوة في جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية، ومحاولة مساعدة إدارات تلك المصارف لتحسين أدائها والحفاظ على رضا وولاء عملائها وكسب عملاء جدد وتدعيم تنافسيتها. كما قد تسهم التوصيات التي تم اقتراحها في إلقاء الضوء على بعض الإجراءات والممارسات الإدارية التي يمكن أن تقوم بها الإدارة من أجل تدعيم وتحسين جودة خدماتها المصرفية الإلكترونية المقدمة للعملاء.

#### أهداف البحث:

يسعى البحث إلى تحقيق الهدف الرئيس الآتي:

تحديد مدى تأثير جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا العملاء في المصارف الخاصة محل الدراسة.

ومنه تتفرع الأهداف الفرعية الآتية:

- 1- تحديد مدى تأثير جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية من حيث يُعد الملموسية على رضا العملاء في المصارف الخاصة محل الدراسة.
- 2- تحديد مدى تأثير جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية من حيث يُعد الاعتمادية على رضا العملاء في المصارف الخاصة محل الدراسة.
- 3- تحديد مدى تأثير جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية من حيث يُعد الاستجابة على رضا العملاء في المصارف الخاصة محل الدراسة.
- 4- تحديد مدى تأثير جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية من حيث يُعد الأمان على رضا العملاء في المصارف الخاصة محل الدراسة.
- 5- تحديد مدى تأثير جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية من حيث يُعد التعاطف على رضا العملاء في المصارف الخاصة محل الدراسة.

#### فرضيات البحث:

تتمثل الفرضية الرئيسية للبحث بالآتي:

لا يوجد تأثير معنوي لجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا العملاء في المصارف الخاصة محل الدراسة؟

ومن هذه الفرضية تنبثق الفرضيات الفرعية الآتية:

- 1- لا يوجد تأثير معنوي لجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية من حيث يُعد الملموسية على رضا العملاء في المصارف الخاصة محل الدراسة.
- 2- لا يوجد تأثير معنوي لجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية من حيث يُعد الاعتمادية على رضا العملاء في المصارف الخاصة محل الدراسة.
- 3- لا يوجد تأثير معنوي لجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية من حيث يُعد الاستجابة على رضا العملاء في المصارف الخاصة محل الدراسة.
- 4- لا يوجد تأثير معنوي لجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية من حيث يُعد الأمان على رضا العملاء في المصارف الخاصة محل الدراسة.
- 5- لا يوجد تأثير معنوي لجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية من حيث يُعد التعاطف على رضا العملاء في المصارف الخاصة محل الدراسة.

**منهجية البحث:** تم إنجاز هذا البحث بالاعتماد على المنهج الوصفي، حيث تم جمع البيانات الثانوية من خلال الكتب والمراجع العربية والأجنبية والمقالات والدوريات الصادرة في مجال البحث. أما البيانات الأولية فقد تم جمعها عن طريق قيام الباحثة بإجراء العديد من المقابلات الشخصية مع عينات عشوائية من عملاء المصارف الخاصة محل الدراسة، فضلاً عن قيامها بتصميم استبيان تضمن مجموعة من الأسئلة المتعلقة بموضوع البحث. ومن ثم تم استخدام الأساليب الإحصائية المناسبة اعتماداً على البرنامج الإحصائي (SPSS 25) في تحليل البيانات والمعطيات واختبار فرضيات البحث.

**الدراسات السابقة:**

### 1- دراسة (Mirzapur, et. al., 2017) بعنوان: أثر جودة الخدمة على ولاء العملاء مع التركيز على مؤشر رضا

**العملاء النموذجي.** هدفت هذه الدراسة إلى تقييم تأثير جودة الخدمة على ولاء العملاء في الخدمات المصرفية مع التركيز على نموذج مؤشر رضا العملاء، والنظر في المتغيرات من الارتياح والثقة ومعالجة الشكاوى في العلاقة بين جودة الخدمة والولاء. استخدم الباحثون المنهج الوصفي التحليلي، وتم استخدام استبيان موحد يحتوي على (23) سؤال حول خمسة أبعاد، ووزعت الاستبانة على (409) من عملاء بنك بارسيان في جميع أنحاء مقاطعة جيلان. تم اختبار الفرضيات وتحليل البيانات بواسطة البرنامج الإحصائي (SPSS)، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، وأهمها: يوجد تأثير معنوي لشكاوى المناولة على كل من الثقة، رضا ولاء العميل. وهناك تأثير معنوي لجودة الخدمة على رضا العميل، ويوجد تأثير معنوي لرضا العميل على الولاء.

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

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

### 3- دراسة (الباهي، 2019) بعنوان: أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا الزبائن، دراسة ميدانية على

**البنك الإسلامي الأردني في عمان، الأردن.** هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية بأبعادها (الأمان، سهولة الاستخدام، الاعتمادية، توفير التكلفة، توفير الوقت) على رضا الزبائن. تم استخدام المنهج الإحصائي الوصفي التحليلي في هذه الدراسة. تكون مجتمع الدراسة من زبائن البنك الإسلامي الأردني في عمان. وتألقت الاستبانة من (41) فقرة لغاية جمع البيانات، وبلغ عدد الاستبيانات الصالحة للاستخدام (232) استبيان، وبعد اختبار الفرضيات توصل الباحث إلى عدة نتائج أبرزها: إن مستوى جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية التي كان يقدمها البنك لعملائه مرتفعة من وجهة نظر عينة الدراسة، وجود أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية من ناحية المحاور الخمسة على رضا الزبائن في البنك الإسلامي الأردني عند مستوى دلالة ( $\alpha > 0.05$ ). تتميز الدراسة الحالية عن الدراسة السابقة الأولى من حيث المتغير المستقل، إذ تمثل المتغير المستقل للدراسة السابقة بجودة الخدمة المصرفية بينما اختصت بالدراسة الحالية بجودة الخدمة المصرفية الإلكترونية. واختلفت عن الدراستين السابقتين الثانية والثالثة من حيث مجتمع ومكان التطبيق.

القسم النَّظري:

أولاً: مفهوم جودة الخدمات المصرفية:

تعدُّ جودة الخدمة مقياساً للدرجة التي يرقى إليها مستوى الخدمة لتقابل توقُّعات العملاء، وأنَّ الجودة التي يدركها العميل للخدمة هي الفرق بين توقُّعات العميل لأبعاد جودة الخدمة وبين الأداء الفعلي الذي يعكس مدى توافر هذه الأبعاد بالفعل. أمَّا موضوع جودة الخدمة المصرفية فإنه يعدُّ من الموضوعات التي تصدَّرت اهتمامات الباحثين، وقد تولَّد عن ذلك العديد من الدِّراسات التي عالجت الموضوع، فمن الدِّراسات ما انصبَّ اهتمامها بالدرجة الأولى على وضع تعريف لجودة الخدمة وإيضاح مفهومها، وركَّز آخرون على دراسة أبعاد جودة الخدمة وطرق قياسها. وفي هذا الإطار قدَّم Parasuraman نموذج الفجوات، ووفقاً لهذا النموذج فإنَّ الأبعاد الرُّئيسة التي تُقاس بها جودة الخدمة المصرفية هي: الاعتمادية، سرعة الاستجابة، القدرة أو الكفاءة، سهولة الحصول على الخدمة، اللباقة، الاتِّصال، المصداقية، الأمان، معرفة وفهم العميل، الجوانب المادية الملموسة (المكوِّنات المادية). وفيما يلي تفصيل لكل بُعد من هذه الأبعاد: (Maghadam, 2015, p. 55; Wanjiku, 2015, p. 15)

1- **الاعتمادية (Reliability):** وتعني ثبات الأداء وإنجاز الخدمة بشكلٍ سليم وأفضل من المرَّة الأولى ووفاء المصرف لما

تمَّ وعد العميل به، وهذا يتضمَّن:

- دقَّة الحسابات والملفَّات وعدم حدوث الأخطاء.
- تقديم الخدمة المصرفية بشكلٍ صحيح.
- تقديم الخدمة في المواعيد المحدَّدة وفي الوقت المصمَّم لها.
- ثبات مستوى أداء الخدمة.

2- **سرعة الاستجابة من قبل العاملين (Responsiveness):** وتشير إلى رغبة واستعداد العاملين بالمصرف في تقديم

الخدمة ومساعدة الزبائن والرَّد على استفساراتهم والسرعة في أداء الخدمة، والاستجابة الفوريَّة لطلب العميل.

3- **القدرة أو الكفاءة (Competence):** وتعني امتلاك العاملين بالمصرف للمهارة والمعرفة اللازمة لأداء الخدمة، وتكوينهم

على روح الاتِّصال وتفهم العملاء.

4- **سهولة الحصول على الخدمة (Access):** ويتضمَّن هذا سهولة الاتِّصال وتيسير الحصول على الخدمة من طرف

العميل، وذلك بقصر فترة انتظار الحصول على الخدمة، وملاءمة ساعات العمل للعميل، وتوافر عدد كافي من منافذ الحصول على الخدمة.

5- **اللباقة (Courtesy):** وتعني أن يكون موظفو المصرف وخاصَّة من لهم اتِّصال مع الزبائن على قدرٍ من الاحترام

وحسن المظهر، والتمنُّع بروح الصداقة والود والاحترام للزبائن.

6- **الاتِّصال (Communication):** ويقضي تزويد الزبائن بالمعلومات وباللغة التي يفهمونها، وتقديم التوضيحات والشرح

اللازم حول طبيعة الخدمة وتكلفتها، والمزايا المترتبة عن الخدمة، والبدائل الممكنة.

7- **المصداقية (Credibility):** وتتضمَّن مراعاة المصرف للأمانة والصدق في التَّعامل مع الزبائن، ممَّا يوُلِّد الثقة بين

الطرفين، لأنَّ العمل المصرفي قائم على أساس الثقة.

8- **الأمان (Security):** ويعكس ذلك خلو المعاملات مع المصرف من الشُّك والخطورة، ويتضمَّن الأمان المادي والمالي

وسريَّة المعاملات.

9- معرفة وتفهم العميل (Knowing The Customer): وتعني بذل الجهد لفهم احتياجات العميل ومعرفة احتياجاته الخاصة، الاهتمام الفردي بالعميل، ومعرفة العميل الدائم للمصرف، وتقديم النصح والاستشارة والتوجيه اللازم.

10- الجوانب المادية الملموسة (المكونات المادية) (Physical Assets): وتشمل التسهيلات المادية المستخدمة في العمل بدءاً بالمظهر الخارجي للمصرف وتهيئته من الداخل والأجهزة المستخدمة والوسائل المستخدمة في أداء الخدمة. فكلما تمكّن المصرف من التحكم في هذه الأبعاد أمكنه تقديم خدمات بجودة عالية، وبإمكانه تطوير الخدمات وتحقيق الميزة التنافسية. فجودة الخدمة المصرفية ترتبط وتعتمد على احتياجات وتوقعات العملاء، فإذا تمّ تقديم خدمة تتفق مع احتياجات وتوقعات العملاء أو تتفوق عليها قيل أنّ الخدمة تتصف بالجودة.

ثانياً: مفهوم جودة الخدمة المصرفية الالكترونية:

تُعرّف جودة الخدمة من منظور الخدمة الالكترونية بأنها: "التقييم والحكم الشامل للعملاء عن جودة الخدمات الالكترونية المطروحة في السوق الافتراضي" (Santos, 2003, p. 215).

كما تُعرّف جودة الخدمة المصرفية الالكترونية بأنها: "ملاءمة ما يتوقعه العملاء من الخدمة المصرفية المقدمة إليهم مع إدراكهم الفعلي للمنفعة التي يحصل عليها العملاء نتيجة حصولهم على الخدمة، لذا فالخدمة الجيدة من وجهة نظر العملاء هي التي تتفق وتتطابق مع توقعاتهم"، ويقصد هنا تقديم الخدمات المصرفية الالكترونية عن طريق الشبكة العنكبوتية الدولية الانترنت كقناة تسويقية جديدة لها خصائصها الفريدة والمميّزة لها عن بقية القنوات الاتصالية الأخرى التي تمتاز بالسرعة وانخفاض التكاليف، والتي تمثل استراتيجية التسويق المصرفي الالكتروني، وتعمل على التحول من السوق المكاني إلى السوق الفضائي (الشمري، العبد اللات، 2008، ص316).

بينما يرى (نجم، 2010، ص 220) أنّ الجودة الالكترونية (E-Quality) هي: "الشكل الأخير وربما الأرقى لتطور مجالات واهتمامات سياسات وجهود تطوير وتحسين الجودة".

ثالثاً: خدمات التكنولوجيا المصرفية:

ويمكن توضيح هذه الخدمات على الشكل الآتي:

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

2- المقاصة الالكترونية: تسمح خدمات المقاصة الالكترونية بتحويل النقود من حساب العملاء إلى حسابات أفراد آخرين أو منظمات أخرى في أي فرع لأي مصرف في الدولة مثل دفع المرتبات الشهرية من حساب صاحب العمل إلى حسابات الموظفين، كما تطوّرت خدمات المقاصة الالكترونية بحث أصبحت تشمل نظام التسوية الإجمالية بالوقت الحقيقي، وبناءً على ذلك فقد أصبحت التسويات الالكترونية للمدفوعات بين المصارف المختلفة تتم ضمن نظام المدفوعات الالكترونية للمقاصة، ولقد طوّرت العديد من الدول نظاماً للمقاصة الالكترونية والتسوية بين المصارف (الحاج، 2012، ص 85).

3- شبكة سويفت للتحويل الآلي للمدفوعات الدولية: إنّ كلمة swift هي اختصار لـ (worldwide) society for inter- bank financial transaction، أي المؤسسة الدولية للمبادلات المالية بين المصارف، تمّ إنشاؤها في مايو 1973

بمبادرة 239 مصرف من أوروبا والولايات المتحدة وكندا، ومقرها بروكسل وهي خاضعة للقانون البلجيكي، وقد باشرت نشاطها الفعلي في مايو 1977 ولكن لم تعرف الازدهار إلا في بداية الثمانينات، وشبكة سويفت ليست نظاماً للمدفوعات في حد ذاتها أي أنها لا تقوم بعملية تسوية بين الحسابات، وإنما يقتصر دورها على مجرد نقل التعليمات والأوامر والرسائل بين البنوك بسرعة فائقة، وهي شبكة خاصة بالبنوك فقط ولا يحق للأفراد العاديين الدخول إليها (الخفاجي، 2008، ص 145).

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

#### رابعاً: مفهوم رضا العملاء :

هناك عدّة تعاريف لرضا العميل، فمنهم من ينظر للرضا على أنه يمثّل البهجة التي يشعر بها العميل عندما يحقق الإشباع المطلوب، وما كان يتوقّع الحصول عليه من منافع، وأنّ الرضا يتكوّن من خلال مقارنة ما يتوقّع العميل الحصول عليه، وما يحصل عليه فعلاً، وكذلك إنّ الرضا يمثّل استجابة عاطفية للتجارب التي يمر بها العميل، ويرتبط بالمنتجات أو الخدمات التي قام بشرائها، وأنّ الاستجابة العاطفية تمثّل ردة فعل العميل الناجمة عن عملية التقييم والإدراك المعرفية مع ما كان يعتقد بأنّه سوف يحصل عليه (Lovelock, Jochen, 2017, p. 156). أمّا كوتلر فيرى أنّ رضا العمل هو ذلك الانطباع الإيجابي أو السلبي الذي يشعر به عميل ما تجاه شراء أو استهلاك، وهو ناتج المقارنة بين توقعات العميل تجاه منتج ما وأدائه المدرك عموماً، ورضا العميل مبني على مدخلين الأول على تبادل تجاري الذي يشير إلى تجربته ومدى استجابته وتفاعله تجاه خدمة محدّدة، والثاني رضا العميل التراكمي ويشير إلى تقييم العميل العام لتجربة الاستهلاك عبر فترة زمنية (Kotler, Keller, 2012, p. 108).

#### خامساً: أهمية قياس رضا العملاء :

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

- للوقوف على تحديد مدى رضا العميل.
- تقديم النتائج للشركاء في أية منظمة ومنهم مثلاً جميع الممولين.
- يساعد في تشخيص أسباب عدم تحقيق أهداف المنظمات.
- معرفة فيما إذا كانت الفئة المستهدفة قد استفادت من الخدمة المقدّمة؟
- يساعد المشرفين على إمكانية توسيع نطاق الأنشطة والخدمات التي تقدّمها المنظمة في المجتمع لتشمل مجتمعات أخرى.

#### سادساً: أساليب قياس رضا العملاء :

- يمكن قياس رضا العملاء بعدة أساليب، أهمّها: (سليمة، علي، 2012، ص 321):
- القياسات الدقيقة: مثل قياس الحصّة السوقية، أو عدد الخدمات التي يستهلكها الزبون، أو قياس معدل الاحتفاظ بالزبائن، أو تطوّر عدد الزبائن الجدد.
- القياسات التقريبية: كتسيير شكاوى العملاء، أو إجراء بحوث حول العملاء المفقودين.



■ البحوث الكميّة: من خلال إجراء بحوث الاستقصاء لمعرفة مدى رضا العملاء عن جودة الخدمات المقدّمة، ومعرفة، نيّة الزبون في إعادة الشراء.

سابعاً: خصائص الرّضا:

للرّضا ثلاث خصائص، وهي (نور الدين، 2010، ص 256):

1- الرّضا ذاتي: يتعلّق هنا رضا العميل بطبيعة ومستوى التّوقعات الشّخصية للعميل من جهة، وإدراك العميل الدّاتي للخدمة المقدّمة له فعلياً من جهة أخرى، وعند الحديث عن تقييم الرّضا فإنّ "نظرة العميل" هي الوحيدة التي يمكن أخذها بعين الاعتبار، وعلى المنظمة أن تتبنّى وجهة النّظر الخارجيّة التي تعتمد على (الجودة-الرّضا)، ولا تتبنّى وجهة النّظر الدّاخلية التي تركز على (الجودة-المطابقة).

2- الرّضا نسبي: هنا لا يتعلّق الرّضا بحالة مطلقة وإنّما بتقدير نسبي، حيث يقوم كل عميل بالمقارنة من خلال نظرتة لمعايير الشّوق، وفي هذه الخاصيّة يتغيّر الرّضا حسب مستويات التّوقّع، والتي بدورها تتفاوت من عميل إلى آخر، ومن هنا يمكننا فهّم الدور المهم لتقسيم أو تجزئة الشّوق، وتحديد التّوقعات المتجانسة للعملاء من أجل تقديم خدمات أكثر توافّقاً مع هذه التّوقعات.

3- الرّضا تطوري: وهنا يتغير رضا العميل من خلال تطور مستوى التّوقع من جهة، ومستوى الأداء المدرك من جهة أخرى، فتوقعات العملاء تتطوّر نتيجة المعايير الخاصّة بالخدمات المقدّمة وظهور خدمات جديدة، فضلاً عن زيادة المنافسة، وبالتالي فإنّ قياس رضا العميل أصبح يتبع نظام يتوافق مع هذه التطورات الحاصلة.

النتائج والمناقشة:

1- أداة الدراسة: بعد اطلاع الباحثة على مجموعة من الدّراسات والأبحاث العربيّة والأجنبيّة التي تناولت دراسة وتحليل أثر جودة الخدمات المصرفيّة الإلكترونيّة على رضا العملاء، وبناءً على نتائج الدّراسة الاستطلاعيّة التي قامت بها في المصارف الخاصّة محلّ الدّراسة، قامت الباحثة بتصميم استبانة تضمّنّت مجموعة من الأسئلة المتعلّقة بموضوع البحث.

قامت الباحثة بتوزيع (175) استبياناً على عيّنة عشوائيّة من عملاء المصارف الخاصّة محلّ الدّراسة، تمّ استرداد جميع الاستبيانات التي تمّ توزيعها، واستبعاد (13) استبيانات منها لعدم استكمال بياناتها، وبذلك يكون عدد الاستبيانات التي تمّ تفرّيغها (162) استبانة. قامت الباحثة بتحليل البيانات باستخدام برنامج التّحليل الإحصائي (SPSS 25).

2- اختبار صدق وثبات الاستبانة: تمّ التأكّد من صدق الاستبانة بأن قامت الباحثة بعرضها على (4) من المحكّمين المتخصّصين في الإدارة والعلوم الماليّة والمصرفيّة والإحصاء. وفي ضوء الملاحظات والتّوجيهات التي قدّمها المحكّمون قامت الباحثة بإجراء التّعديلات التي تركّزت معظمها على تحسين صياغة بعض العبارات وحذف بعض العبارات غير الملائمة. تمّ التأكّد من "ثبات الاستبانة" عن طريق حساب معامل ثبات ألفا كرونباخ. يتمّ حساب معامل ثبات ألفا كرونباخ عن طريق برنامج (SPSS)، وعادةً ما تكون قيمته مقبولة إذا زادت عن (0.60)، حيث تزداد قيمة هذا المعامل كلما زادت عبارات الاستبانة، ممّا يدلّ على أنّ الاستبانة تشمل كل تفاصيل البحث، كما تزداد قيمة هذا المعامل أيضاً كلّما كانت إجابات أفراد العيّنة متباينة وغير متجانسة (غدير، 2012). وللتأكّد من ثبات الاستبانة قامت الباحثة بحساب معامل ثبات ألفا كرونباخ لكل محور من محاور الاستبانة من جهة، ولجميع فقرات الاستبانة من جهة ثانية، وكانت النّتائج كما هي مبنيّة في الجدول الآتي:

الجدول رقم (1): معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبانة

| م | المحور  | معامل ألفا كرونباخ |
|---|---|--------------------|
| 1 | جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية من حيث بُعد الملموسية.  | 0.933              |
| 2 | جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية من حيث بُعد الاعتمادية. | 0.944              |
| 3 | جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية من حيث بُعد الاستجابة.  | 0.816              |
| 4 | جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية من حيث بُعد الأمان.     | 0.838              |
| 5 | جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية من حيث بُعد التعاطف.    | 0.807              |
| 6 | رضا العملاء   | 0.927              |
|   | جميع المحاور السابقة معاً                                 | 0.915              |

المصدر: الجدول من إعداد الباحثة بناءً على نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج (SPSS 25)

يظهر من الجدول رقم (1) أن قيمة معامل ألفا كرونباخ مرتفعة لكل محور من محاور الاستبانة، فهي تتراوح بين (0.807) و (0.944)، أمّا قيمة هذا المعامل لجميع محاور الاستبانة مجتمعة فقد بلغت (0.915). وبذلك يمكن القول أن الاستبانة تتمتع بدرجة جيدة جداً من الصدق والثبات، ممّا يعني أنها قابلة للتوزيع على أفراد العينة وصالحة للحصول على البيانات المطلوبة.

### 3- اختبار فرضيات البحث:

لاختبار فرضيات البحث تم إدخال البيانات إلى الحاسب الآلي تمهيداً لمعالجتها باستخدام البرنامج الإحصائي (SPSS 25)، حيث تمت المقارنة بين احتمال ثقة الباحثة (P = Sig.) مع مستوى الدلالة ( $\alpha = 0.05$ )، وتمّ تقرير النتيجة كما يلي: يتم قبول الفرضية الابتدائية إذا كانت القيمة الاحتمالية (P = Sig.) أكبر من مستوى الدلالة ( $\alpha = 0.05$ )، بينما يتم رفض الفرضية الابتدائية إذا كانت القيمة الاحتمالية (P = Sig.) تساوي أو أصغر من مستوى الدلالة ( $\alpha = 0.05$ ).

### 1/3- اختبار الفرضية الفرعية الأولى:

**H0:** لا يوجد تأثير معنوي لجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية من حيث بُعد الملموسية على رضا العملاء في المصارف الخاصة محلّ الدراسة.

لاختبار هذه الفرضية قامت الباحثة بإجراء تحليل الانحدار البسيط لتأثير جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية في المصارف الخاصة محلّ الدراسة، وذلك من حيث بُعد الملموسية، وكانت النتائج كما هي واردة في الجدول الآتي:

الجدول رقم (2): نتائج تحليل الانحدار البسيط لتأثير جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية من حيث بُعد الملموسية

على رضا العملاء في المصارف الخاصة محلّ الدراسة.

| Model | R    | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Change Statistics |          |     |     |               |
|-------|------|----------|-------------------|----------------------------|-------------------|----------|-----|-----|---------------|
|       |      |          |                   |                            | R Square Change   | F Change | DF1 | DF2 | Sig. F Change |
| 1     | .935 | .874     | .872              | .852                       | .874              | 194.251  | 1   | 160 | .000          |

المصدر: الجدول من إعداد الباحثة بناءً على نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج (SPSS 25)

يُضح من الجدول السابق أن قيمة معامل الارتباط تبلغ ( $R = 0.935$ )، ممّا يعني أن العلاقة طردية ومتينة جداً بين جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية من حيث بُعد الملموسية ورضا العملاء في المصارف الخاصة محلّ الدراسة. كما يبين الجدول السابق أن قيمة معامل التحديد تبلغ (0.874)، ممّا يعني أن جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية من حيث بُعد

**الملموسية** تؤثر تقريباً بنسبة (87%) على رضا العملاء في المصارف الخاصة محلّ الدراسة. كما يبيّن الجدول أنّ قيمة معامل التباين بلغت (194.251) عند القيمة الاحتمالية (Sig. = 0.000)، وهي أصغر من مستوى الدلالة ( $\alpha = 0.05$ )، وهو ما يعني أنّ الارتباط معنوي، وبالتالي تمّ رفض الفرضية الفرعية الأولى. وبناءً عليه يمكن القول: يوجد تأثير معنوي لجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية من حيث بعد الملموسية على رضا العملاء في المصارف الخاصة محلّ الدراسة.

### 2/3- اختبار الفرضية الفرعية الثانية:

**H0:** لا يوجد تأثير معنوي لجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية من حيث بُعد الاعتمادية على رضا العملاء في المصارف الخاصة محلّ الدراسة.

لاختبار هذه الفرضية قامت الباحثة بإجراء تحليل الانحدار البسيط لتأثير جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية في المصارف الخاصة محلّ الدراسة، وذلك من حيث بُعد الاعتمادية، وكانت النتائج كما هي واردة في الجدول الآتي:

الجدول رقم (3): نتائج تحليل الانحدار البسيط لتأثير جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية من حيث بُعد الاعتمادية على رضا العملاء في المصارف الخاصة محلّ الدراسة.

| Model | R    | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Change Statistics |          |     |     |               |
|-------|------|----------|-------------------|----------------------------|-------------------|----------|-----|-----|---------------|
|       |      |          |                   |                            | R Square Change   | F Change | DF1 | DF2 | Sig. F Change |
| 1     | .914 | .835     | .833              | .796                       | .835              | 182.654  | 1   | 160 | .000          |

المصدر: الجدول من إعداد الباحثة بناءً على نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج (SPSS 25)

يتضح من الجدول السابق أنّ قيمة معامل الارتباط تبلغ ( $R = 0.914$ )، ممّا يعني أنّ العلاقة طردية ومتينة جداً بين جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية من حيث بُعد الاعتمادية ورضا العملاء في المصارف الخاصة محلّ الدراسة. كما يبيّن الجدول السابق أنّ قيمة معامل التحديد تبلغ (0.835)، ممّا يعني أنّ جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية من حيث بُعد الاعتمادية تؤثر تقريباً بنسبة (83%) على رضا العملاء في المصارف الخاصة محلّ الدراسة. كما يبيّن الجدول أنّ قيمة معامل التباين بلغت (182.654) عند القيمة الاحتمالية (Sig. = 0.000)، وهي أصغر من مستوى الدلالة ( $\alpha = 0.05$ )، وهو ما يعني أنّ الارتباط معنوي، وبالتالي تمّ رفض الفرضية الفرعية الثانية. وبناءً عليه يمكن القول: يوجد تأثير معنوي لجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية من حيث بُعد الاعتمادية على رضا العملاء في المصارف الخاصة محلّ الدراسة.

### 3/3- اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

**H0:** لا يوجد تأثير معنوي لجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية من حيث بُعد الاستجابة على رضا العملاء في المصارف الخاصة محلّ الدراسة.

اختبار هذه الفرضية قامت الباحثة بإجراء تحليل الانحدار البسيط لتأثير جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية في المصارف الخاصة محلّ الدراسة، وذلك من حيث بُعد الاستجابة، وكانت النتائج كما هي واردة في الجدول الآتي:

الجدول رقم (4): نتائج تحليل الانحدار البسيط لتأثير جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية من حيث بُعد الاستجابة على رضا العملاء في المصارف الخاصة محل الدراسة.

| Model | R    | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Change Statistics |          |     |     |               |
|-------|------|----------|-------------------|----------------------------|-------------------|----------|-----|-----|---------------|
|       |      |          |                   |                            | R Square Change   | F Change | DF1 | DF2 | Sig. F Change |
| 1     | .882 | .778     | .775              | .644                       | .778              | 163.527  | 1   | 160 | .000          |

المصدر: الجدول من إعداد الباحثة بناءً على نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج (SPSS 25)

يُتضح من الجدول السابق أنَّ قيمة معامل الارتباط تبلغ ( $R = 0.882$ )، ممَّا يعني أنَّ العلاقة طردية وممتينة بين جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية من حيث بُعد الاستجابة ورضا العملاء في المصارف الخاصة محل الدراسة. كما يبيِّن الجدول السابق أنَّ قيمة معامل التَّحديد تبلغ ( $0.778$ )، ممَّا يعني أنَّ جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية من حيث بُعد الاستجابة تؤثر تقريباً بنسبة ( $78\%$ ) على رضا العملاء في المصارف الخاصة محل الدراسة. كما يبيِّن الجدول أنَّ قيمة معامل التَّباین بلغت ( $163.527$ ) عند القيمة الاحتمالية ( $\text{Sig.} = 0.000$ )، وهي أصغر من مستوى الدلالة ( $\alpha = 0.05$ )، وهو ما يعني أنَّ الارتباط معنوي، وبالتالي تمَّ رفض الفرضية الفرعية الثالثة. وبناءً عليه يمكن القول: يوجد تأثير معنوي لجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية من حيث بُعد الاستجابة على رضا العملاء في المصارف الخاصة محل الدراسة.

#### 4/3- اختبار الفرضية الفرعية الرابعة:

**H0:** لا يوجد تأثير معنوي لجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية من حيث بُعد الأمان على رضا العملاء في المصارف الخاصة محل الدراسة

لاختبار هذه الفرضية قامت الباحثة بإجراء تحليل الانحدار البسيط لتأثير جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية في المصارف الخاصة محل الدراسة، وذلك من حيث بُعد الأمان، وكانت النتائج كما هي واردة في الجدول الآتي:

الجدول رقم (5): نتائج تحليل الانحدار البسيط لتأثير جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية من حيث بُعد الأمان

على رضا العملاء في المصارف الخاصة محل الدراسة.

| Model | R    | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Change Statistics |          |     |     |               |
|-------|------|----------|-------------------|----------------------------|-------------------|----------|-----|-----|---------------|
|       |      |          |                   |                            | R Square Change   | F Change | DF1 | DF2 | Sig. F Change |
| 1     | .756 | .571     | .569              | .519                       | .571              | 146.377  | 1   | 160 | .000          |

المصدر: الجدول من إعداد الباحثة بناءً على نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج (SPSS 25)

يُتضح من الجدول السابق أنَّ قيمة معامل الارتباط تبلغ ( $R = 0.756$ )، ممَّا يعني أنَّ العلاقة طردية ومقبولة بين جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية من حيث بُعد الأمان ورضا العملاء في المصارف الخاصة محل الدراسة. كما يبيِّن الجدول السابق أنَّ قيمة معامل التَّحديد تبلغ ( $0.571$ )، ممَّا يعني أنَّ جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية من حيث بُعد الأمان تؤثر تقريباً بنسبة ( $57\%$ ) على رضا العملاء في المصارف الخاصة محل الدراسة. كما يبيِّن الجدول أنَّ قيمة معامل التَّباین بلغت ( $146.377$ ) عند القيمة الاحتمالية ( $\text{Sig.} = 0.000$ )، وهي أصغر من مستوى الدلالة ( $\alpha = 0.05$ )، وهو ما يعني أنَّ الارتباط معنوي، وبالتالي تمَّ رفض الفرضية الفرعية الرابعة. وبناءً عليه يمكن القول: يوجد تأثير معنوي لجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية من حيث بُعد الأمان على رضا العملاء في المصارف الخاصة محل الدراسة.

## 5/3- اختبار الفرضية الفرعية الخامسة:

**H0:** لا يوجد تأثير معنوي لجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية من حيث بُعد التعاطف على رضا العملاء في المصارف الخاصة محلّ الدراسة

لاختبار هذه الفرضية قامت الباحثة بإجراء تحليل الانحدار البسيط لتأثير جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية في المصارف الخاصة محلّ الدراسة، وذلك من حيث بُعد التعاطف، وكانت النتائج كما هي واردة في الجدول الآتي:

الجدول رقم (6): نتائج تحليل الانحدار البسيط لتأثير جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية من حيث بُعد التعاطف على رضا العملاء في المصارف الخاصة محلّ الدراسة.

| Model | R    | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Change Statistics |          |     |     |               |
|-------|------|----------|-------------------|----------------------------|-------------------|----------|-----|-----|---------------|
|       |      |          |                   |                            | R Square Change   | F Change | DF1 | DF2 | Sig. F Change |
| 1     | .722 | .521     | .519              | .468                       | .521              | 129.756  | 1   | 160 | .000          |

المصدر: الجدول من إعداد الباحثة بناءً على نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج (SPSS 25)

يُضح من الجدول السابق أنّ قيمة معامل الارتباط تبلغ ( $R = 0.722$ )، ممّا يعني أنّ العلاقة طردية ومقبولة بين جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية من حيث بُعد التعاطف ورضا العملاء في المصارف الخاصة محلّ الدراسة. كما يبيّن الجدول السابق أنّ قيمة معامل التحديد تبلغ ( $0.521$ )، ممّا يعني أنّ جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية من حيث بُعد التعاطف تؤثر تقريباً بنسبة (52%) على رضا العملاء في المصارف الخاصة محلّ الدراسة. كما يبيّن الجدول أنّ قيمة معامل التباين بلغت ( $129.756$ ) عند القيمة الاحتمالية ( $Sig. = 0.000$ )، وهي أصغر من مستوى الدلالة ( $\alpha = 0.05$ )، وهو ما يعني أنّ الارتباط معنوي، وبالتالي تمّ رفض الفرضية الفرعية الخامسة. وبناءً عليه يمكن القول: يوجد تأثير معنوي لجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية من حيث بُعد التعاطف على رضا العملاء في المصارف الخاصة محلّ الدراسة.

الاستنتاجات والتوصيات:

## أسفر البحث عن التوصل إلى الاستنتاجات الآتية:

- 1- تحسن المصارف الخاصة محلّ الدراسة من الاستفادة والانتفاع من مرافقها الحديثة (الشكل الخارجي للمصرف، وسائل الترفيه والرّاحة، الديكور والأثاث، المظهر الفيزيائي للمرافق الصحية ونظافتها)، ومن الاستفادة والانتفاع من نمط النقانة المستخدم، ومن التجهيزات والأدوات والمعدّات الحديثة المستخدمة. فضلاً عن انتفاعها من حسن جاذبية المصرف وتصميمه وتنظيمه الداخلي وحسن مظهر عامليه ونظافتهم وهندامهم اللائق.
- 2- تلتزم المصارف الخاصة محلّ الدراسة بتقديم خدماتها المصرفية الإلكترونية للعملاء والمراجعين في الوقت المحدّد وبنّات واستمرارية وبدون أخطاء وبأعلى درجات الدقة وبمستوى الجودة الذي يتطابق تماماً مع المواصفات المرغوبة التي يطمح لها العملاء والمراجعين.
- 3- تفي المصارف الخاصة محلّ الدراسة دوماً بجميع وعودها لعملائها، وتستجيب سريعاً وفي جميع الأوقات للمراجعات الطارئة والاستثنائية التي ترد إليها، وتبادر سريعاً لتقديم المساعدة للعملاء والمراجعين المستفيدين من خدماتها. كما يتمّتع العاملين في المصارف الخاصة محلّ الدراسة بقدرتهم على الإجابة السريعة والصحيحة على جميع الاستفسارات والشكاوى المقدّمة من قبل العملاء.

- 4- يثق العملاء والمراجعين بالخبرة العملية المقدّمة لهم من قبل العاملين في المصارف الخاصّة محلّ الدّراسة، وبالمضمون العملي وبمستوى جودة الخدمات المصرفيّة المقدّمة لهم من المصارف محلّ الدّراسة.
- 5- تتميز المصارف الخاصّة محلّ الدّراسة بقدرة عاملها دوماً على معاملة العملاء والمراجعين بكل احترام وتقدير، وعلى التواصل الفعّال والتّعامل معهم بكل ثقة، احترام، لباقة، لطف، كياسة، سرّيّة، وتقهُم. فضلاً عن قدرتهم على الإصغاء لشكاوى العملاء والمراجعين وتلبية احتياجاتهم بروح من الود واللفظ والكرامات.
- 6- يوجد تأثير معنوي لجودة الخدمات المصرفيّة الإلكترونيّة من حيث بُعد الملموسيّة على رضا العملاء في المصارف الخاصّة محلّ الدّراسة.
- 7- يوجد تأثير معنوي لجودة الخدمات المصرفيّة الإلكترونيّة من حيث بُعد الاعتماديّة على رضا العملاء في المصارف الخاصّة محلّ الدّراسة.
- 8- يوجد تأثير معنوي لجودة الخدمات المصرفيّة الإلكترونيّة من حيث بُعد الاستجابة على رضا العملاء في المصارف الخاصّة محلّ الدّراسة.
- 9- يوجد تأثير معنوي لجودة الخدمات المصرفيّة الإلكترونيّة من حيث بُعد الأمان على رضا العملاء في المصارف الخاصّة محلّ الدّراسة.
- 10 يوجد تأثير معنوي لجودة الخدمات المصرفيّة الإلكترونيّة من حيث بُعد التّعاطف على رضا العملاء في المصارف الخاصّة محلّ الدّراسة.

#### في ضوء النّتائج السّابقة التي أسفر عنها البحث، اقترحت الباحثة التّوصيات الآتية:

- 1- ضرورة تنمية الوعي بأهميّة جودة الخدمات المصرفيّة الإلكترونيّة في المصارف الخاصّة محلّ الدّراسة، وضرورة رفع مستوى البشريّة في الخدمات المصرفيّة الإلكترونيّة المقدّمة من قبلهم لتعزيز شعور العميل بالرضا عن جودة البشريّة في تلك الخدمات.
- 2- ضرورة قيام المصارف الخاصّة محلّ الدّراسة بدراسات دوريّة لقياس فعاليّة الخدمات المصرفيّة الإلكترونيّة وضمان رضا العملاء والمحافظة عليهم وضمان ولائهم للمصرف، خاصّة وأنّ توقعات وخبرات العملاء تتفاوت من عميل لآخر، فضلاً عن التّطور المستمر في مجال التّكنولوجيا وأنظمة الاتّصال.
- 3- ضرورة الوقوف عند مقترحات العملاء والاهتمام بحلّ مشكلاتهم ومعرفة الخدمات المصرفيّة الإلكترونيّة التي يرغبون فيها فعلاً والأخذ بها على محمل الجد.
- 4- العمل على تدريب الموارد البشريّة العاملة في المصارف الخاصّة محلّ الدّراسة ورفع مستوى كفاءتها وخبرتها بشكلٍ مستمرٍ من جهة، وضرورة مواكبة التّطورات التكنولوجيّة المصرفيّة وتحديث الخدمات المصرفيّة المقدّمة للعملاء من جهة ثانية، وذلك من خلال تطوير قنوات موجودة أصلاً، أو إضافة قنوات الكترونيّة جديدة للمحافظة على العملاء الحاليين وجذب عملاء جدد.
- 5- العمل على قياس ومراقبة مستوى الرّضا والولاء لدى العملاء باستخدام القياسات الدّقيقة (الحصّة السّوقيّة، عدد الخدمات المستهلكة من العملاء)، أو القياسات التّقديرية (كإجراء بحوث ودراسات حول العملاء المفقودين)، الأمر الذي يساعد المصرف في المحافظة على العملاء الحاليين وكسب عملاء جدد، فضلاً عن معالجة أوجه القصور التي أدت إلى فقدان العملاء الذين تركوا المصرف.

**المراجع:**

- 1- أحمد، أحمد. محمود، أحمد (2008). تسويق الخدمات المصرفية. الطبعة الأولى، دار البركة للنشر والتوزيع، عمان.
- 2- الحاج، جبوري (2012). رضا الزبون كمتغير وسيط بين جودة الخدمة وولاء الزبون في مصرف بابل الأهلي. الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية، العدد 25، 73-114.
- 3- الحداد، وسيم. وآخرون (2012). الخدمات المصرفية الإلكترونية. الطبعة الأولى، عمان، دار المسيرة للنشر والطباعة والتوزيع.
- 4- الحديد، أنس. وآخرون (2014). العوامل المؤثرة على ولاء العملاء في القطاع المصرفي الأردني- دراسة ميدانية. دراسات، العلوم الإدارية، المجلد 41، العدد 2، الأردن، 145-166.
- 5- الخفاجي، حاتم (2008). رضا الزبون كمتغير وسيط بين جودة الخدمة وولاء الزبون. مصرف بابل الأهلي، النجف.
- 6- الباهي، صلاح الدين مفتاح سعد (2019). أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا الزبائن، دراسة ميدانية على البنك الإسلامي الأردني في عمان، الأردن. رسالة ماجستير، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط.
- 7- الشمري، ناظم. العبد اللات، عبد الفتاح (2008). الصيرفة الإلكترونية، الأدوات والتطبيقات ومعوقات التوسع. الطبعة الأولى، عمان، دار وائل للنشر والتوزيع.
- 8- غدير، باسم (2012). تحليل البيانات المتقدم باستخدام برنامج IBM SPSS Statistics 20 (الجزء الثاني). سورية: وزارة الإعلام.
- 9- نجم، عبود نجم (2010) إدارة الجودة الشاملة في عصر الانترنت. الطبعة الأولى، عمان، دار الصفاء للنشر والتوزيع.
- 1- Jacque, S. (2003). **Value, Rareness, Competitive Advantage and Performance: A conceptual- Level empirical investigation of the Resource- Based View of the firm.** Strategic Management Journal. Vol. 29, 745- 768.
- 2- Korankye, A. (2013). **Total Quality Management (TQM): a source of Competitive Advantage: a Comparative Study of Manufacturing and Service firms in Ghana.** International Journal of Asian Social Science. Vol. 3 (6), 1293-1305.
- 3- Ladwin, G. (2003). **Constructing a Conceptual Framework for Market Intelligence in the European Plant Building Industry.** A doctoral dissertation in Business Administration. Department of Business Administration, Faculty of Business, University of Gloucestershire: Austria.
- 4- Maghadam; P, Don; B, Andre (2015). **Gleaning Market Intelligence from the sales force.** Asian Pacific International Journal of Marketing. Vol. 5, Issue 1, 42-62.

- 5- Mirzapur, et.al, (2017). **Analysing Electronic Service Quality from Customer Point of View in Telecommunications Company of Esfahan.** International Journal of Life Science and Engineering, 1 (2), 39–44.
- 6- Santos, V (2003). **Reviw of Competitive Advantage Measurements: Reference on Agribusiness Sector.** Journal of Scientific Research and Reports. Vol 12(6), 1– 11.
- 7- Zafer and Zaheer, V.A., (2018). **Service Quality Delivery Through Web Sites.** Journal of the Academy of Marketing Science, 30 (4), 362–375.