

أثر الخدمات الإلكترونية على رضا عملاء البنوك التجارية بالمملكة العربية السعودية

عبدالرحمن سعد دخيل ربه الصاعدي الحربي

موظف حكومي بالمملكة العربية السعودية- باحث ماجستير - كلية إدارة الأعمال جامعة الطائف

ملخص البحث:

تعد البنوك ركيزة أساسية في تنمية اقتصاد أي دولة، وقد شهدت في العقود الأخيرة تحولات سريعة نتيجة للابتكارات والتحديث المستمر في الخدمات الإلكترونية المصرفية. في هذا السياق، خصصت دراستنا لتقييم أثر جودة الخدمات الإلكترونية على رضا العملاء لدى البنوك التجارية بالمملكة.

أظهرت الدراسة نتائج هامة تعكس العلاقة الطردية بين جودة هذه الخدمات ورضا العملاء. البيانات المستخلصة تؤكد أن تحسين جودة الخدمات الإلكترونية يسهم بشكل إيجابي في تعزيز رضا العملاء، مما يشير إلى أهمية الاستثمار في هذا القطاع لضمان تجربة مستخدم أفضل. مع ذلك، كشفت الدراسة أيضاً عن وجود نقاط ضعف مهمة تحتاج إلى معالجة. من بين هذه النقاط، تبين أن البنوك لا تولي اهتماماً كافياً للتحسين المستمر في تقديم خدماتها المصرفية الإلكترونية، حيث تقتصر على توفير التعليمات والإرشادات الواضحة والفعالة للعملاء حول كيفية استخدام هذه الخدمات بشكل صحيح.

الكلمات الدالة:

الخدمات الإلكترونية، رضا العملاء، البنوك التجارية، المملكة العربية السعودية.

The Impact of Electronic Services on Customer Satisfaction in Commercial Banks in the Kingdom of Saudi Arabia

Abstract :

Banks are a cornerstone in the economic development of any country, and in recent decades, they have undergone rapid transformations due to innovations and continuous updates in electronic banking services. In this context, our study aims to assess the impact of electronic service quality on customer satisfaction in commercial banks in the Kingdom.

The study revealed significant results that reflect the positive relationship between the quality of these services and customer satisfaction. The extracted data confirms that improving the quality of electronic services contributes positively to enhancing customer satisfaction, underscoring the importance of investing in this sector to ensure a better user experience. However, the study also identified significant weaknesses that need to be addressed. Among these points, it was found that banks do not pay sufficient attention to continuous improvement in delivering their electronic banking services, lacking in providing clear and effective instructions and guidance to customers on how to use these services correctly.

Keywords: Electronic services, customer satisfaction, commercial banks, Kingdom of Saudi Arabia.

(١) المقدمة

تشكل الخدمات الإلكترونية عنصراً حيوياً في العصر الحديث، حيث يعتمد العديد من الأفراد والمؤسسات على التكنولوجيا والإنترنت لتلبية احتياجاتهم وإتمام مختلف المعاملات. تتضمن هذه الخدمات عمليات مثل التسوق عبر الإنترنت، والتحويلات المصرفية الإلكترونية، وتقديم الخدمات الحكومية عبر الإنترنت. وتعتبر جودة هذه الخدمات أساسية لضمان رضا العملاء وتحسين تجربتهم الإلكترونية، حيث تؤثر بشكل كبير على مستوى رضاهم. عندما تكون الخدمة الإلكترونية ذات جودة عالية، يشعر العميل بالموثوقية والسهولة في التعامل، مما يزيد من رضاه ويحفزه على الاستمرار في استخدام الخدمة (حسن، ٢٠٢٣).

تلعب البنوك دوراً حيوياً في تنمية اقتصاد أي دولة، وفي العقود الأخيرة، واجهت البنوك تغيرات سريعة نتيجة الابتكار والتغير المستمر في الخدمات الإلكترونية. الوصول إلى التطورات التكنولوجية جعل الناس يدركون ما يحدث حول العالم بلمسة واحدة. تناولت دراسة أثر جودة الخدمات الإلكترونية على رضا العملاء في البنوك التجارية، وقدمت توصيات ومقترحات لتحسين جودة هذه الخدمات وزيادة رضا العملاء.

شهدت المملكة العربية السعودية في السنوات الأخيرة تطوراً كبيراً في مجال الخدمات الإلكترونية، حيث أصبحت هذه الخدمات تشكل جزءاً أساسياً من الحياة اليومية للأفراد والمؤسسات على حد سواء. يعتبر القطاع المصرفي واحداً من أهم القطاعات التي تأثرت بهذا التطور، إذ تمثل الخدمات الإلكترونية فيه جزءاً جوهرياً من العمليات المصرفية. تعتمد البنوك التجارية في المملكة على التكنولوجيا المتقدمة لتقديم خدمات مبتكرة لعملائها، مما يساهم في تلبية احتياجاتهم بفعالية وسرعة. تهدف هذه المقدمة إلى تسليط الضوء على أثر الخدمات الإلكترونية على رضا عملاء البنوك التجارية في المملكة العربية السعودية، واستعراض العوامل التي تؤثر في تحقيق هذا الرضاء.

تعد جودة الخدمات الإلكترونية عاملاً حاسماً في تحقيق رضا العملاء في القطاع المصرفي. يتوقع العملاء اليوم الحصول على خدمات مصرفية سلسة، سريعة وأمنة، وهذا ما يتيح لهم الخدمات الإلكترونية. يؤثر مستوى رضا العملاء بشكل مباشر على ولائهم للبنك واستمرارية تعاملهم معه. عندما تكون تجربة العميل في استخدام الخدمات الإلكترونية إيجابية، فإنه يشعر بالرضا والثقة في البنك، مما يعزز من احتمالية توصيته للبنك لآخرين. يشمل رضا العملاء عدة جوانب، منها سرعة الاستجابة، سهولة الاستخدام، الأمان، والدعم الفني. تسهم هذه العوامل في تشكيل تجربة العميل الكلية مع الخدمات الإلكترونية المصرفية. على سبيل المثال، قد يؤدي التأخير في معالجة التحويلات المالية أو مشاكل الأمان إلى تقليل رضا العملاء، بينما تعزز التجربة السلسة والدعم الفني الفعال من رضائه (حسون، ٢٠٢٠).

يأتي هذا البحث لتسليط الضوء على أثر الخدمات الإلكترونية على رضا عملاء البنوك التجارية في المملكة العربية السعودية. سيتم تحليل العوامل المؤثرة في تحقيق رضا العملاء والتأثير الذي قد تكون له الخدمات الإلكترونية في هذا السياق. سيتم التركيز على تطور الخدمات الإلكترونية في البنوك التجارية وكيفية تحسين هذه الخدمات لزيادة رضا العملاء.

في المملكة العربية السعودية، تلعب البنوك التجارية دوراً بارزاً في الاقتصاد والنظام المالي، حيث تساهم في تقديم مجموعة واسعة من الخدمات المالية والمصرفية للأفراد والشركات. تعد البنوك التجارية السعودية من بين أهم مؤسسات القطاع المالي، وتتميز بتقديم خدمات متنوعة تشمل الودائع، التمويل، الاستثمار، والخدمات الإلكترونية المتطورة. من بين أبرز البنوك التجارية في المملكة العربية السعودية:

- البنك الأهلي السعودي: يُعد أحد أكبر البنوك في المملكة ويقدم مجموعة شاملة من الخدمات المصرفية والمالية للأفراد والشركات. يشتهر بتقديم حلول مالية متكاملة وبرامج تمويل متعددة.

- الراجحي: يعتبر من البنوك الرائدة في السوق السعودي، ويتميز بخدماته الشاملة التي تشمل البنك الإسلامي والبنك التجاري. يقدم حلولاً متقدمة في الخدمات المصرفية والاستثمارية.
- مصرف الإنماء: يتمتع بشبكة واسعة من الفروع ويقدم خدمات تمويل متنوعة تلبي احتياجات الأفراد والشركات على حد سواء.
- البنك السعودي البريطاني (ساب): يقدم خدمات مصرفية متنوعة ويتميز بخدمات التمويل الشخصي والشركات، بالإضافة إلى حلول الاستثمار والتأمين.
- بنك الجزيرة: يعتبر من البنوك الرائدة في الابتكار التكنولوجي ويقدم خدمات متطورة في المدفوعات الإلكترونية والخدمات المصرفية عبر الإنترنت.

أهمية البنوك التجارية في السعودية تكمن في دورها الحيوي في دعم النشاط الاقتصادي، تمويل المشاريع الكبيرة، وتحفيز النمو الاقتصادي. تتنافس هذه البنوك في تقديم خدمات مبتكرة وفعالة للعملاء، مما يساهم في تعزيز الثقة في النظام المالي وتعزيز الاستقرار الاقتصادي في المملكة العربية السعودية.

(٢) الدراسات السابقة:

أثبتت العديد من الدراسات السابقة أهمية جودة الخدمات الإلكترونية المقدمة من قبل البنوك التجارية في تحقيق رضا العملاء. تُعد جودة هذه الخدمات عاملاً رئيسياً في تحديد مدى رضا العملاء عن الخدمات المصرفية الإلكترونية والولاء تجاه البنك. فعندما تكون الخدمات الإلكترونية عالية الجودة، يمكن أن تؤدي إلى تحسين تجربة العملاء، وبالتالي زيادة فرص البنك للحفاظ على عملائه وجذب عملاء جدد، مما يعزز سمعة البنك.

دراسة أحمد وأبو حسين (٢٠٢٢) هدفت هذه الدراسة إلى تحديد أثر الالتزام التنظيمي على جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية في البنوك التجارية الأجنبية في الأردن، من خلال أبعاد الالتزام التنظيمي الاستمراري والعاطفي والمعياري. استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي لجمع البيانات واختبار الفرضيات، حيث

تمت المسح على سبعة بنوك تجارية أجنبية في محافظة عمان. بلغت عينة الدراسة ٢٢٥ موظفًا يعملون في هذه البنوك في مختلف المناصب الإدارية. أظهرت الدراسة وجود تأثير معنوي وإحصائي لأبعاد الالتزام التنظيمي (الاستمراري، العاطفي، المعيارية) على جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية بأبعادها (السرية، الاعتمادية، سهولة الاستخدام) في البنوك التجارية الأجنبية في الأردن.

وجاءت دراسة Al-Shorman et al (٢٠٢٢) لدراسة إلى دراسة تأثير الصورة التجارية على العلاقة بين جودة الخدمات الرقمية وولاء العملاء في البنوك التجارية الأردنية. استخدمت الدراسة استبيان التقرير الذاتي كأداة رئيسية، والذي تمت ترجمته إلى اللغة العربية ثم إعادته إلى اللغة الإنجليزية لأغراض البحث. تضمنت الدراسة أقسامًا للبيانات الديموغرافية ومتغيرات البحث الرئيسية، وتم قياس الإجابات على مقياس ليكرت المكون من خمس نقاط. جمعت الدراسة البيانات من خلال أخذ عينات عشوائية، وتم توزيع أداة البحث عبر البريد الإلكتروني على ٥٦٠ موظفًا في البنوك التجارية في الأردن. تم الوصول إلى حجم العينة المناسب وهو ٣٨٣، وبلغ إجمالي الإجابات التي تم تحليلها ٤٢٣، مما أدى إلى معدل استجابة قدره ٧٥.٥٣%. أكدت النتائج أن جودة الخدمات الرقمية تؤثر بشكل مباشر على ولاء العملاء، مع تأثير الصورة التجارية كمتوسط في هذه العلاقة.

دراسة إبراهيم (٢٠٢٢) هدفت هذه الدراسة إلى معرفة تأثير تبني شركة اتصالات بالجزائر لنظم إدارة علاقات العملاء الإلكترونية في إدارة العلاقة مع عملائها وأثر ذلك في عملائها. أجريت دراسة ميدانية على عينة عشوائية من العملاء من خلال استبيان إلكتروني أجاب عليه ٤٤٠ فردًا. توصلت الدراسة إلى وجود علاقة إيجابية معنوية مباشرة بين إدارة علاقات العملاء الإلكترونية لشركة اتصالات الجزائر ودرجة ثقة ورضاء عملائها. أشارت النتائج إلى أن مستوى ممارسة إدارة علاقات العملاء الإلكترونية في شركة الاتصالات في الجزائر كان مرتفعًا في معظم جوانبه، مع وجود نقص في الترويج لمثل هذه الخدمات ورفع الوعي باستخدام الإلكتروني للخدمات.

دراسة المطيري (٢٠٢٢) هدفت هذه الدراسة إلى تقييم تأثير جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية في البنوك الإسلامية السعودية، بما يتضمن أبعاد مثل سهولة الاستخدام، توفير الوقت، السرية، والأمان، على رضا العملاء. استخدمت الدراسة منهجاً وصفيًا تحليليًا، حيث جمعت البيانات باستخدام استبانة كأداة رئيسية وتمت معالجتها باستخدام برنامج SPSS. أظهرت نتائج التحليل الإحصائي أن مستوى جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية في البنوك الإسلامية السعودية كان مرتفعاً بشكل عام. أشارت النتائج إلى وجود تأثير إحصائي مهم على رضا العملاء فيما يتعلق بجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية، بما في ذلك أبعادها (سهولة الاستخدام، توفير الوقت، السرية، والأمان).

دراسة Indrasari et al (٢٠٢٢) هدفت هذه الدراسة إلى تحليل العوامل التي تؤثر على رضا مستخدمي الخدمات المصرفية الإلكترونية وولاءهم خلال جائحة كوفيد-١٩، باعتبار جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية والتي تتكون من الموثوقية، الخصوصية والأمان، تصميم التطبيق أو الموقع، وخدمة العملاء والمساعدة كمتغيرات مستقلة. أوضحت النتائج أن جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية، والموثوقية، وتصميم التطبيق والموقع تؤثر على رضا مستخدمي الخدمات المصرفية الإلكترونية وولائهم. بينما تؤثر الخصوصية والأمان فقط على ولاء مستخدمي الخدمات المصرفية الإلكترونية وليس على رضاهم. وعلاوة على ذلك، لم يكن هناك تأثير لخدمة العملاء والمساعدة على كل من رضا مستخدمي الخدمات المصرفية الإلكترونية وولائهم خلال جائحة كوفيد-١٩.

من خلال عرض الدراسات السابقة، يتضح أن جودة الخدمات الإلكترونية تلعب دوراً محورياً في تحقيق رضا العملاء وولائهم في القطاع المصرفي. توفر هذه الدراسات رؤى قيمة حول الأبعاد المختلفة لجودة الخدمات الإلكترونية وتأثيرها على تجربة العملاء. بناءً على هذه الدراسات، يمكن للبنوك التجارية في المملكة العربية

السعودية ومصر تطوير استراتيجيات فعالة لتعزيز جودة خدماتها الإلكترونية وبالتالي تحسين رضا العملاء وزيادة ولائهم.

الفجوة البحثية والإضافة العلمية:

أظهرت الدراسات السابقة أن جودة الخدمات الإلكترونية ورضا العملاء هما من العوامل الأساسية التي تحدد نجاح البنوك وتميزها في السوق التنافسية. كما أجمعت هذه الدراسات على وجود أبعاد متعددة لجودة الخدمات الإلكترونية. تتجلى فجوة الدراسة الحالية في قلة الأبحاث التي تناولت تأثير جودة الخدمات الإلكترونية على البنوك التجارية في المملكة العربية السعودية. أما الإضافة العلمية لهذه الدراسة، فتتمثل في تحليل أثر جودة الخدمات الإلكترونية على البنوك التجارية، حيث تم التركيز على أكثر الأبعاد تأثيراً، وهي: الاعتمادية، سرعة الاستجابة، الثقة والأمان، سهولة الاستخدام، والسرية.

(٣) مشكلة الدراسة:

يواجه العملاء مجموعة من الأسباب التي تجعل هناك انخفاض رضائهم تجاه الخدمات المقدمة من البنوك التجارية وتم استخلاص ذلك من خلال ظواهر المشكلة التي تم استنتاجها من الدراسة الميدانية. حيث يشكل رضا العملاء مؤشراً حاسماً لنجاح الخدمات الإلكترونية، ويؤثر بشكل مباشر على الولاء والتفاعل المستمر مع العملاء. ومع ذلك، فإن تحقيق جودة الخدمات الإلكترونية التي تفوق توقعات العملاء يشكل تحدياً بسبب التطورات التكنولوجية السريعة والتغيرات في تفضيلات وتوقعات العملاء.

من الناحية الأخرى، تتعرض المؤسسات لمشكلات محتملة في تحسين جودة الخدمات الإلكترونية بما يتوافق مع احتياجات العملاء. فقد يواجهون تحديات في تحديد عوامل الجودة الحاسمة وفهم تأثيرها على رضا العملاء، وهذا يتطلب استخدام أدوات وأساليب بحثية مناسبة لقياس وتقييم جودة الخدمات الإلكترونية وتأثيرها على تجربة العملاء، لذلك ستنناول الدراسة معرفة أثر جودة الخدمات الإلكترونية على

رضا العملاء في البنوك التجارية بالمملكة. ويتمحور تساؤل الدراسة في: هل هناك أثر للخدمات الإلكترونية على تحسين رضا العملاء؟

(٤) هدف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى تقديم رؤية شاملة وعملية لتأثير جودة الخدمات الإلكترونية على رضا العملاء في البنوك التجارية، وذلك من خلال التوصل إلى مجموعة من النتائج وتقديم بعض التوصيات التي يمكن أن تسهم في الاستفادة من جودة الخدمات الإلكترونية لتحقيق رضا العملاء في البنوك التجارية بالمملكة.

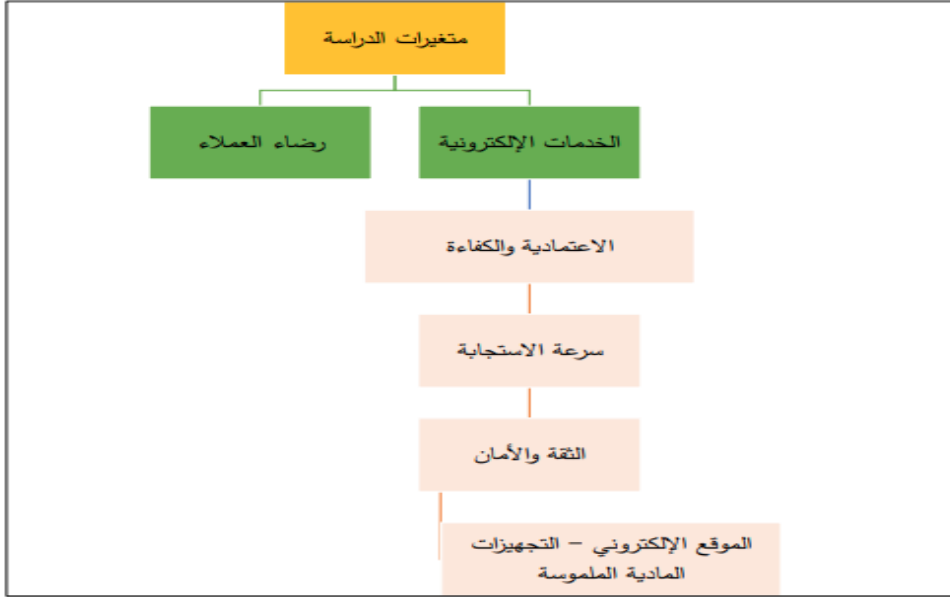
(٥) فرضيات الدراسة:

تتمثل فرضيات الدراسة في فرض رئيس واحد وهو:
يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين الخدمات الإلكترونية ورضا العملاء بالبنوك التجارية، ويتفرع من الفرض الرئيس عدة فرضيات فرعية أخرى وهي:

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين جودة الخدمات الإلكترونية (الاعتمادية والكفاءة) ورضا العملاء بالبنوك التجارية.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين جودة الخدمات الإلكترونية (سرعة الاستجابة) ورضا العملاء بالبنوك التجارية.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين جودة الخدمات الإلكترونية (الثقة والأمان) ورضا العملاء بالبنوك التجارية.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين جودة الخدمات الإلكترونية (الموقع الإلكتروني - التجهيزات المادية الملموسة) ورضا العملاء بالبنوك التجارية.

(٦) متغيرات الدراسة:

المتغير المستقل في الدراسة الحالية يتمثل جودة الخدمات الإلكترونية؛ بينما المتغير التابع يتمثل في رضا العملاء، كما هو موضح بالشكل التالي رقم (١):



الشكل رقم (١) متغيرات الدراسة.

المصدر: عن طريق الباحث.

(٧) منهج الدراسة:

ستتبع الدراسة المنهج التحليلي؛ حيث سيقوم الباحث بجمع الأجوبة عن الأسئلة التي قد وضعها وسيقوم الباحث بتطبيق دراسته ليتأكد من صحتها؛ وسوف تعتمد أساليب البحث على البيانات الكمية. حيث تم إجراء دراسة ميدانية تعتمد على جمع البيانات من العملاء الذين يستخدمون خدمات البنك الإلكترونية بالبنوك التجارية وذلك عن طريق استبيان تم توزيعه على بعض العملاء بالبنوك.

(٨) الدراسة التحليلية:

تم تفريغ البيانات من استمارات الاستبيان وتصنيفها وتبويبها لتسهيل عملية تحليلها وتفسيرها، وذلك لاستخلاص النتائج منها، ولقد تم تحليل البيانات التي تم الحصول عليها باستخدام الوسائل الإحصائية المناسبة لاختبارات الفروض.

يعبر معامل الثبات الاستقرار النسبي للنتائج عن مدى استجابات أفراد العينة إذا ما تم إعادة أو تكرار الاستبيان عليهم مرة أخرى في ظل نفس الظروف وخلال فترة محددة، ويوضح الجدول التالي أن درجة معامل ثبات جميع أبعاد محاور الاستبيان تتراوح ما بين (٠.٧٧٣ - ٠.٩١٩) وهذا يعني أن قيمة معامل الثبات لجميع الأبعاد مرتفعة وهي بذلك أعلى من الحد الأدنى لمستوى الثبات المقبول (٠.٥٠) وبذلك تعتبر درجة الثبات لجميع مجالات الاستبيان مقبولة.

جدول رقم (1) نتائج معاملات الصدق والثبات لأبعاد قائمة الاستبيان

المتغير	معامل الثبات	معامل الصدق
الاعتمادية والكفاءة	0.773	0.879
سرعة الاستجابة	0.791	0.889
الثقة والأمان	0.859	0.927
الموقع الإلكتروني - التجهيزات المادية الملموسة	0.803	0.896
رضاء العملاء	0.866	0.931

المصدر: من إعداد الباحث.

يشير معامل الصدق إلى مدى صلاحية أداة الدراسة (الاستبيان) للغرض الذي استخدمت من أجله، ويتبين من الجدول السابق أن جميع معاملات الصدق لجميع أبعاد محاور الاستبيان تتراوح ما بين (٠.٨٧٩ - ٠.٩٥٩) وهذا يعني أن قيمة معاملات الصدق لجميع أبعاد الاستبيان مرتفعة وهي أعلى من مستوى الحد الأدنى لمستوى الصدق المقبول (٠.٦٠) وبذلك تعتبر جميع مجالات الاستبيان صادقة لما وضعت له.

الاعتمادية والكفاءة: أظهر المتغير "الاعتمادية والكفاءة" معامل ثبات قدره ٠.٧٧٣، ومعامل صدق قدره ٠.٨٧٩. يشير معامل الثبات إلى مدى اتساق النتائج التي يمكن الحصول عليها عند تكرار القياس بنفس الأداة، حيث تُعتبر قيمة ٠.٧٧٣ جيدة وتدل على أن الأدوات المستخدمة لقياس الاعتمادية والكفاءة موثوقة بشكل كبير. أما معامل الصدق الذي بلغ ٠.٨٧٩ فيشير إلى مدى قدرة الأداة على قياس ما تهدف إليه بشكل دقيق، مما يعني أن الأداة المستخدمة تتمتع بدرجة عالية من الدقة في قياس الاعتمادية والكفاءة.

سرعة الاستجابة: بلغ معامل الثبات لمتغير "سرعة الاستجابة" ٠.٧٩١، في حين بلغ معامل الصدق ٠.٨٨٩. تعكس قيمة الثبات العالية (٠.٧٩١) أن الأداة المستخدمة لقياس سرعة الاستجابة موثوقة وتوفر نتائج متسقة عند إعادة القياس. كما أن معامل الصدق المرتفع (٠.٨٨٩) يدل على أن الأداة دقيقة وفعالة في قياس سرعة استجابة الخدمات الإلكترونية، مما يعزز الثقة في نتائج القياس المرتبطة بهذا المتغير.

الثقة والأمان: حققت "الثقة والأمان" أعلى القيم في الجدول، حيث بلغ معامل الثبات ٠.٨٥٩ ومعامل الصدق ٠.٩٢٧. تشير هذه القيم العالية إلى أن الأداة المستخدمة لقياس الثقة والأمان موثوقة للغاية (٠.٨٥٩) وتوفر نتائج متسقة عند تكرار القياس. كما أن معامل الصدق المرتفع (٠.٩٢٧) يؤكد أن الأداة دقيقة جداً في قياس مستوى الثقة والأمان، مما يجعل النتائج المتعلقة بهذا المتغير موثوقة وقابلة للاعتماد عليها بشكل كبير.

الموقع الإلكتروني - التجهيزات المادية الملموسة: أظهر هذا المتغير معامل ثبات قدره ٠.٨٠٣ ومعامل صدق قدره ٠.٨٩٦. يعكس معامل الثبات المرتفع (٠.٨٠٣) موثوقية الأداة المستخدمة لقياس الموقع الإلكتروني والتجهيزات المادية الملموسة، مما يعني أن النتائج ستكون متسقة عند تكرار القياس. أما معامل الصدق البالغ ٠.٨٩٦ فيشير إلى دقة الأداة في قياس هذا المتغير، مما يؤكد على فعالية الأداة في تقديم قياسات دقيقة للموقع الإلكتروني والتجهيزات المادية.

رضاء العملاء: أظهر متغير "رضاء العملاء" قيمًا مرتفعة لمعامل الثبات والصدق، حيث بلغ معامل الثبات ٠.٨٦٦ ومعامل الصدق ٠.٩٣١. يشير معامل الثبات العالي (٠.٨٦٦) إلى موثوقية الأداة في قياس رضاء العملاء بشكل متسق. كما أن معامل الصدق البالغ ٠.٩٣١ يؤكد على الدقة العالية للأداة في قياس مدى رضاء العملاء، مما يجعل النتائج المتعلقة بهذا المتغير موثوقة للغاية وقابلة للاعتماد عليها في التحليل والاستنتاجات.

من خلال تحليل نتائج معاملات الصدق والثبات لأبعاد قائمة الاستبيان، يتضح أن جميع المتغيرات تتمتع بقيمة مرتفعة لكل من الثبات والصدق، مما يدل على موثوقية ودقة الأدوات المستخدمة في قياس هذه المتغيرات. هذه النتائج تشير إلى أن البيانات التي تم جمعها باستخدام هذه الأدوات يمكن الاعتماد عليها في التحليل والاستنتاجات، حيث تعكس مدى دقة وموثوقية القياسات المتعلقة بجودة الخدمات الإلكترونية ورضاء العملاء في البنوك التجارية.

(٩) اختبارات فروض الدراسة

ينص الفرض الرئيس للدراسة على أنه:

يوجد أثر ذو دلالة احصائية للخدمات الإلكترونية على رضاء العملاء لدى البنوك التجارية.

ولقد تم تقسيم هذا الفرض إلى الفروض الفرعية الآتية:

١. الفرض الفرعي الأول:

يوجد أثر ذو دلالة احصائية للاعتمادية والكفاءة على رضاء العملاء لدى البنوك التجارية.

جدول رقم (2) تحليل التباين للفرض الفرعي الأول.

البيان	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	F	المعنوية
الانحدار	24.311	1	24.311	110.126	0.000
البواقي	68.435	310	0.221		
المجموع	92.746	311			

في هذا الجدول، يُظهر تحليل الانحدار (Regression Analysis) مع شرح لكل عنصر في الجدول. مجموع المربعات (Sum of Squares): يُمثل إجمالي المربعات للانحدار والبواقي. في هذه الحالة، مجموع المربعات للانحدار هو ٢٤.٣١١، وللبواقي هو ٦٨.٤٣٥، والمجموع الإجمالي للمربعات هو ٩٢.٧٤٦.

درجات الحرية (Degrees of Freedom): تُعبر عن عدد المتغيرات المستقلة في النموذج. للانحدار، هناك درجة حرية واحدة، و ٣١٠ درجات حرية للبواقي، مما يُجمعهم في المجموع الإجمالي للدرجات الحرية وهو ٣١١.

متوسط المربعات (Mean Square): يُستخدم لتقدير التباين المتوقع بالنسبة للفرق بين المتغيرات المستقلة والتباين في المتغير التابع. للانحدار، متوسط المربعات هو ٢٤.٣١١، وللبواقي هو ٠.٢٢١.

F: هو قيمة الاختبار F، التي تُستخدم لاختبار ما إذا كان هناك علاقة إحصائية بين المتغيرات المستقلة والتباين في المتغير التابع. القيمة المعطاة هنا هي ١١٠.١٢٦ للانحدار.

المعنوية (Significance): تُعبر عن قيمة p-value، والتي تُستخدم لتقدير مدى دلالة النتائج الإحصائية. في هذا الجدول، قيمة p-value للانحدار هي ٠.٠٠٠، مما يُظهر وجود دلالة إحصائية قوية جداً. ونظراً لأن هذه القيمة أقل من مستوى الدلالة المعتاد (مثل ٠.٠٥)، فإننا نستنتج بأن هناك علاقة إحصائية بين المتغيرات المستقلة

والتباين في المتغير التابع. الجدول يعرض أن نموذج الانحدار يُظهر وجود علاقة إحصائية قوية جداً بين المتغيرات المستقلة والتباين في المتغير التابع، مما يدعم استخدام التحليل لفهم هذه العلاقة في البيانات المدروسة.

يتضح من خلال الجدول السابق وجود علاقة ارتباط معنوية طردية بين الاعتمادية ورضا العملاء، ويظهر ذلك من خلال قيمة "ف" وهي دالة إحصائياً عند مستوى معنوية ٠.٠٥. وتدلل على صحة وجوهية العلاقة بين المتغيرين وجودة الإطار وصحة الاعتماد على نتائجه بدون أخطاء. مما سبق يمكن للباحث قبول الفرض أي أنه: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للاعتمادية على رضا العملاء لدى البنوك التجارية.

٢. الفرض الفرعي الثاني:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لسرعة الاستجابة على رضا العملاء لدى البنوك التجارية.

جدول رقم (3) تحليل التباين للفرض الفرعي الثاني.

البيان	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	F	المعنوية
الانحدار	33.335	1	33.335	173.94	0.000
البواقي	59.411	310	0.192		
المجموع	92.746	311			

في هذا الجدول، يتم عرض نتائج تحليل الانحدار (Regression Analysis) مع تفسير كل عنصر في الجدول: مجموع المربعات (Sum of Squares): هذا يعكس إجمالي المربعات لكل من الانحدار والبواقي. في هذا الحالة، مجموع المربعات للانحدار هو ٣٣.٣٣٥، وللبواقي هو ٥٩.٤١١، والمجموع الإجمالي للمربعات هو ٩٢.٧٤٦.

درجات الحرية (Degrees of Freedom): تعبر عن عدد المتغيرات المستقلة في النموذج. في تحليل الانحدار، هناك درجة حرية واحدة للانحدار و ٣١٠ درجات حرية للبواقي، مما يجعل المجموع الكلي للدرجات حرية يساوي ٣١١.

متوسط المربعات (Mean Square): يستخدم لتقدير التباين المتوقع بالنسبة للفرق بين المتغيرات المستقلة والتباين في المتغير التابع. للانحدار، متوسط المربعات هو ٣٣.٣٣٥، وللبواقي هو ٠.١٩٢.

F: هو قيمة الاختبار F، التي تستخدم لاختبار ما إذا كان هناك علاقة إحصائية بين المتغيرات المستقلة والتباين في المتغير التابع. القيمة المعطاة هنا هي ١٧٣.٩٤ للانحدار.

المعنوية (Significance): تُعبر عن قيمة p-value، وهي تُستخدم لتقدير مدى دلالة النتائج الإحصائية. في هذا الجدول، قيمة p-value للانحدار هي ٠.٠٠٠، مما يشير إلى وجود دلالة إحصائية عالية جداً. وبما أنها أقل من مستوى الدلالة المعتاد (مثلاً ٠.٠٥)، فإننا نستنتج أن هناك علاقة إحصائية بين المتغيرات المستقلة والتباين في المتغير التابع. الجدول يوضح أن هناك علاقة إحصائية قوية جداً بين المتغيرات المستقلة والتباين في المتغير التابع، مما يدعم استخدام نموذج الانحدار لتفسير هذه العلاقة في البيانات المدروسة.

يتضح من خلال الجدول السابق وجود علاقة ارتباط معنوية طردية بين سرعة الاستجابة و رضا العملاء ، ويظهر ذلك من خلال قيمة "ف" وهي دالة إحصائياً عند مستوى معنوية ٠.٠٥ وتدل على صحة وجود علاقة بين المتغيرين وجودة الإطار وصحة الاعتماد على نتائجه بدون أخطاء. مما سبق يمكن للباحث قبول الفرض أي أنه: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لسرعة الاستجابة على رضا العملاء لدى البنوك التجارية.

٣. الفرض الفرعي الثالث:

يوجد أثر ذو دلالة احصائية للثقة والأمان على رضا العملاء لدى البنوك التجارية.

جدول رقم (4) تحليل التباين للفرض الفرعي الثالث.

البيان	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	F	المعنوية
الانحدار	43.282	1	43.282	271.25	0.000
البواقي	49.464	310	0.16		
المجموع	92.746	311			

في هذا الجدول، يتم عرض نتائج تحليل الانحدار (Regression Analysis) مع شرح كل عنصر في الجدول: مجموع المربعات (Sum of Squares): هذا يُعبر عن مجموع مربعات الانحدار والبواقي. في حالتنا هنا، مجموع المربعات للانحدار هو ٤٣.٢٨٢، وللبواقي هو ٤٩.٤٦٤، وإجماليهما هو المجموع الكلي للمربعات وهو ٩٢.٧٤٦.

درجات الحرية (Degrees of Freedom): تُعبر عن عدد المتغيرات المستقلة في النموذج. للانحدار، هنا لدينا درجة حرية واحدة، وللبواقي ٣١٠ درجات حرية، والمجموع هو ٣١١ درجة حرية.

متوسط المربعات (Mean Square): يُستخدم لتقدير التباين المتوقع بالنسبة للفرق بين المتغيرات المستقلة والتباين في المتغير التابع. للانحدار، متوسط المربعات هو ٤٣.٢٨٢، وللبواقي هو ٠.١٦.

F: هو قيمة الاختبار الفردية F، التي تُستخدم لاختبار ما إذا كانت هناك علاقة إحصائية بين المتغيرات المستقلة والتباين في المتغير التابع. قيمة F هنا هي ٢٧١.٢٥ للانحدار.

المعنوية (Significance): تُعبر عن قيمة p-value، وهي تُستخدم لتحديد مدى دلالة النتائج الإحصائية. في هذا الجدول، قيمة p-value للانحدار هي ٠.٠٠٠، مما يدل على وجود دلالة إحصائية قوية. وبما أنها أقل من مستوى الدلالة المعتاد (مثلاً ٠.٠٥)، يمكننا رفض الفرضية الصفرية واعتماد الفرضية البديلة بأن هناك علاقة إحصائية بين المتغيرات المستقلة والتباني في المتغير التابع. بشكل عام، الجدول يوضح أن نموذج الانحدار يشير إلى وجود علاقة إحصائية بين المتغيرات المستقلة والتباني في المتغير التابع بشكل قوي ودلالة إحصائية عالية.

يتضح من خلال الجدول السابق وجود علاقة ارتباط معنوية طردية بين الثقة والأمان ورضا العملاء، ويظهر ذلك من خلال قيمة "ف" وهي دالة إحصائياً عند مستوى معنوية ٠.٠٥ وتدل على صحة وجوهية العلاقة بين المتغيرين وجودة الإطار وصحة الاعتماد على نتائجه بدون أخطاء. مما سبق يمكن للباحث قبول الفرض أي أنه: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للثقة والأمان على رضا العملاء لدى البنوك التجارية.

٤. الفرض الفرعي الرابع:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للموقع الإلكتروني - التجهيزات المادية الملموسة على رضا العملاء لدى البنوك التجارية.

الجدول رقم (5) تحليل التباني للفرض الفرعي الرابع.

البيان	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	F	المعنوية
الانحدار	37.569	1	37.569	211.07	0.000
البواقي	55.177	310	0.178		
المجموع	92.746	311			

الجدول السابق يظهر نتائج تحليل الانحدار (Regression Analysis)، وهو أسلوب إحصائي يستخدم لفهم العلاقة بين متغير تابع ومتغير أو أكثر من المتغيرات

المستقلة. مجموع المربعات (Sum of Squares): يُعرف أحياناً بـ SS أو SSE (Sum of Squares Error) في حالة تحليل الانحدار. يمثل هذا المجموع مقدار التباين في البيانات الذي يمكن تفسيره بواسطة المتغيرات المستقلة في النموذج. لديك مجموع المربعات للانحدار $= 37.569$ وللبقايا $= 55.177$.

درجات الحرية (Degrees of Freedom): تُعبر عن عدد المتغيرات المستقلة في النموذج. في حالة الانحدار، درجات الحرية تكون عادة (عدد المتغيرات المستقلة + 1). هنا، لديك درجة حرية واحدة للانحدار و 310 درجات حرية للبقايا.

متوسط المربعات (Mean Square): هو ناتج قسمة مجموع المربعات على درجات الحرية المقابلة. يُستخدم لحساب الفرق بين مجموع المربعات للانحدار وللبقايا. لديك متوسط المربعات للانحدار $= 37.569$ وللبقايا $= 0.178$.

F: هو النسبة التي تُستخدم لاختبار هل هناك علاقة إحصائية ذات دلالة بين المتغيرات المستقلة والتباين في المتغير التابع. القيمة المعطاة هنا هي 211.07، وهي قيمة الاختبار F للانحدار.

المعنوية (Significance): تُظهر قيمة p-value هنا مدى دلالة النتائج الإحصائية. إذا كانت قيمة p-value أقل من مستوى الدلالة المعتاد (مثلاً 0.05)، فإننا نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة بأن هناك علاقة إحصائية. في هذا الجدول، قيمة p-value للانحدار هي 0.000، مما يعني أن هناك دلالة إحصائية قوية على أن هناك علاقة بين المتغيرات المستقلة والتباين في المتغير التابع. الجدول يُظهر أن تحليل الانحدار أظهر نتائج إحصائية دلالة تدعم وجود علاقة بين المتغيرات المستقلة والتباين في المتغير التابع، وهذا يعني أن النموذج الإحصائي للانحدار يمكن أن يكون مفيداً لتفسير العلاقة بين هذه المتغيرات في البيانات الخاصة بك.

يتضح من خلال الجدول السابق وجود علاقة ارتباط معنوية طردية بين سهولة الاستخدام ورضا العملاء، ويظهر ذلك من خلال قيمة "ف" وهي دالة إحصائياً عند مستوى معنوية ٠.٠٥ وتدل على صحة وجوهية العلاقة بين المتغيرين وجودة الإطار وصحة الاعتماد على نتائجه بدون أخطاء. مما سبق يمكن للباحث قبول الفرض أي أنه: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لسهولة الاستخدام على رضا العملاء لدى البنوك التجارية.

(١٠) نتائج الدراسة:

أوضحت الدراسة أن هناك علاقة طردية بين جودة الخدمات الإلكترونية ورضا العملاء في البنوك. هذه العلاقة الإيجابية تؤكد أن تحسين جودة الخدمات الإلكترونية يسهم بشكل مباشر في زيادة رضا العملاء، مما يعزز من ولائهم واستمرارهم في استخدام الخدمات المصرفية المقدمة.

بينت الدراسة أن البنوك تعاني من ضعف الاهتمام بالتحسين المستمر لتحقيق التميز في تقديم الخدمات المصرفية. هذا يتضح من خلال نقص التعليمات والإرشادات الواضحة المقدمة للعملاء حول كيفية استخدام الخدمات الإلكترونية، مما يعرقل استفادة العملاء الكاملة من هذه الخدمات.

استنتجت الدراسة أن العملاء يواجهون مشاكل فنية وتقنية أثناء استخدام الخدمات الإلكترونية. يعود ذلك إلى ضعف الاهتمام بتطوير التطبيقات الإلكترونية الضرورية للتحويل الرقمي. هذا الضعف يؤثر على قدرة البنوك في تقديم الخدمات اللازمة للعملاء بشكل فعال وفي الوقت المناسب.

أكدت الدراسة أن تطبيق الخدمات الإلكترونية بشكل جيد يتيح للعملاء إتمام مهامهم وعملياتهم بكفاءة عالية. كما أن ذلك يسهم في تنفيذ العمليات المطلوبة بسهولة وسرعة، مما يؤدي إلى تحقيق استجابة سريعة لمتطلبات العملاء ويعزز من رضاهم عن الخدمات المصرفية.

(١١) توصيات الدراسة:

تحسين الاعتمادية والكفاءة: لتعزيز الاعتمادية والكفاءة في الخدمات الإلكترونية، ينبغي على البنوك الاستثمار في تطوير الأنظمة التكنولوجية والبنية التحتية. تحديث الأنظمة بشكل مستمر يضمن تقديم خدمات موثوقة وفعالة. بالإضافة إلى ذلك، يمكن تحسين كفاءة التعامل مع الخدمات الإلكترونية عبر تدريب الموظفين وتقديم دورات تدريبية متخصصة لتعزيز مهاراتهم وقدرتهم على تقديم الدعم اللازم للعملاء بسرعة ودقة.

زيادة سرعة الاستجابة: تعد سرعة الاستجابة أحد العناصر الأساسية في تحسين تجربة العملاء مع الخدمات الإلكترونية. لذا، يجب على البنوك تعزيز سرعة العمليات والمعاملات الإلكترونية. تحقيق هذا الهدف يتطلب تطوير الأنظمة لتكون أكثر فعالية وسرعة. كما ينبغي تطوير قنوات التواصل مع العملاء، مثل الدعم الفني والردشة الحية، لضمان استجابة فورية وفعالة لاحتياجات العملاء وأسئلتهم.

تعزيز الثقة والأمان: لضمان حماية بيانات العملاء وتعزيز ثقتهم، يجب على البنوك تطبيق أحدث معايير الأمان السيبراني. يشمل ذلك استخدام تقنيات التشفير الحديثة ونظم الحماية المتقدمة. بالإضافة إلى ذلك، من المهم تنفيذ حملات توعية تستهدف العملاء لتعريفهم بأهمية الأمان الإلكتروني وتزويدهم بالنصائح والإرشادات اللازمة لحماية بياناتهم الشخصية.

تحسين الموقع الإلكتروني والتجهيزات المادية: تحسين تصميم واجهة المستخدم للموقع الإلكتروني يلعب دوراً كبيراً في تسهيل استخدام الخدمات الإلكترونية وجعلها أكثر جاذبية للعملاء. ينبغي التركيز على تطوير واجهة سهلة الاستخدام ومبتكرة. علاوة على ذلك، يجب توفير خدمات إلكترونية عبر منصات

متعددة مثل التطبيقات الهاتفية لضمان سهولة الوصول إلى الخدمات المصرفية في أي وقت ومن أي مكان.

زيادة رضا العملاء: لزيادة رضا العملاء، ينبغي على البنوك تنفيذ استطلاعات دورية لقياس مستوى رضا العملاء وجمع ملاحظاتهم وآرائهم. يمكن استخدام هذه المعلومات لتحسين الخدمات وتلبية احتياجات العملاء بشكل أفضل. بالإضافة إلى ذلك، يمكن تعزيز رضا العملاء عبر تقديم خدمات مخصصة تلبي احتياجاتهم الفردية وتعزز تجربتهم الشخصية مع البنك، مما يساهم في بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء.

تطوير استراتيجيات تسويقية: ينبغي على البنوك تبني استراتيجيات تسويقية فعالة للترويج للخدمات الإلكترونية. تشمل هذه الاستراتيجيات تنفيذ حملات تسويقية تروج لفوائد ومميزات الخدمات الإلكترونية، مما يساهم في جذب عملاء جدد وتعزيز ولاء العملاء الحاليين. كما يمكن تطوير برامج ولاء العملاء والمكافآت لتعزيز العلاقات طويلة الأمد مع العملاء وزيادة رضاهم.

مراقبة وتقييم الأداء: لمواكبة التغيرات وتحسين جودة الخدمات الإلكترونية باستمرار، يجب على البنوك وضع مؤشرات أداء رئيسية لقياس جودة الخدمات ورضا العملاء بشكل دوري. تشمل هذه المؤشرات مختلف جوانب الأداء وتساعد في تحديد المجالات التي تحتاج إلى تحسين. تنفيذ تقييمات دورية للأداء وتحليل النتائج يتيح للبنوك اتخاذ الإجراءات التصحيحية اللازمة وضمان تقديم خدمات عالية الجودة تلبي توقعات العملاء.

المراجع:

إبراهيم، لغط (٢٠٢٢). قياس أثر إدارة علاقات العملاء الإلكترونية على درجة ثقة ورضا عملاء شركة اتصالات الجزائر من وجهة نظر العملاء. مجلة الدراسات المالية والمحاسبية والإدارية

Volume 9, Numéro 1, Pages 1330-1347

أحمد، علاء روي وأبو حسين، الحارث محمد (٢٠٢٣). أثر الالتزام التنظيمي على جودة الخدمات الإلكترونية بوجود التعلم التنظيمي كمتغير وسيط لدى البنوك التجارية الأجنبية العاملة في الأردن. مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية والقانونية. 6(6), pp.89-115.

بنعبدالله، نزار (٢٠٢٠). أثر جودة الخدمات المصرفية على رضا العملاء "دراسة ميدانية: المصارف التجارية بمحافظة الدرب- المملكة العربية السعودية". المجلة العربية للنشر العلمي. العدد ١٥، ISSN: 2663-5798.

حسن، فاطمه عزت على واللحاح، احمد احمد عبد الله، ورضوان، علاء فرج. (٢٠٢٣). دور جودة الخدمة الالكترونية في دعم الأداء المؤسسي المستدام " دراسة تطبيقية على مصلحة الضرائب المصرية". المجلة العلمية للبحوث التجارية (جامعة المنوفية).

حسون، عتاب يوسف. (٢٠٢٠). أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا العملاء "دراسة ميدانية في المصارف الخاصة العاملة في سورية". مجلة جامعة حماة، ٣(١٣).

راضي، حسن هادي كهو وأحمد، حوراء عبدالامير. (٢٠٢١). جودة الخدمات المصرفية الالكترونية وانعكاسها على رضا الزبائن: دراسة ميدانية على المصرف العراقي للتجارة في كربلاء-العراق. مجله اقتصاديات الاعمال للبحوث التطبيقية، (خاص-ج ١).

عبد الحميد، طلعت أسعد وعشري تامر إبراهيم السيد، رجب كريم أحمد أحمد. ٢٠٢٢. دور الثقة في المنصة كمتغير وسيط في العلاقة بين القيمة المدركة لخدمات المواصلات التشاركية ونوايا الاستمرار في استخدام المنصة دراسة تطبيقية على عملاء شركات المواصلات التشاركية في مصر. المجلة المصرية للدراسات التجارية، ٤٦(٣)، pp.201-250.

المطيري، فهد مطر. (٢٠٢٢). " أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا العملاء في البنوك الإسلامية السعودية". مجلة اقتصاديات شمال أفريقيا. المجلد ١٨ العدد ٢٩، ٢٢٣-٢٤٤.

Al-Shorman, H.M., AL-Zyadat, A.T., Khalayleh, M.A., Al-Quran, A.Z., Alhalalmeh, M.I., Mohammad, A. and Al-Hawary, S.I., 2022. Digital Service Quality and Customer Loyalty of Commercial Banks in Jordan: The Mediating Role of Corporate Image. *Information Sciences Letters*, 11(6), pp.1887-1896.

Bhaskar, A., and Hebbar, C.K., 2023. Understanding customer satisfaction of electronic banking: an empirical study in dakshina kannada district of karnataka state. *Epra International Journal of Multidisciplinary Research (IJMR)*, 9(1), pp.28-31.

Indrasari, A., Nadjmie, N. and Endri, E., 2022. Determinants of satisfaction and loyalty of e-banking users during the COVID-19 pandemic. *International Journal of Data and Network Science*, 6(2), pp.497-508.