

عنوان البحث

أثر جودة الخدمات المصرفية
الإلكترونية في رضا العملاء.
"دراسة حالة بنك الراجحي في
المملكة العربية السعودية"

**The impact of the quality
of electronic banking services
on customer satisfaction.
"Case study of Al Rajhi Bank in
"the Kingdom of Saudi Arabia**

إعداد الطالب
ولاء بشير محمد نبهان عطوان

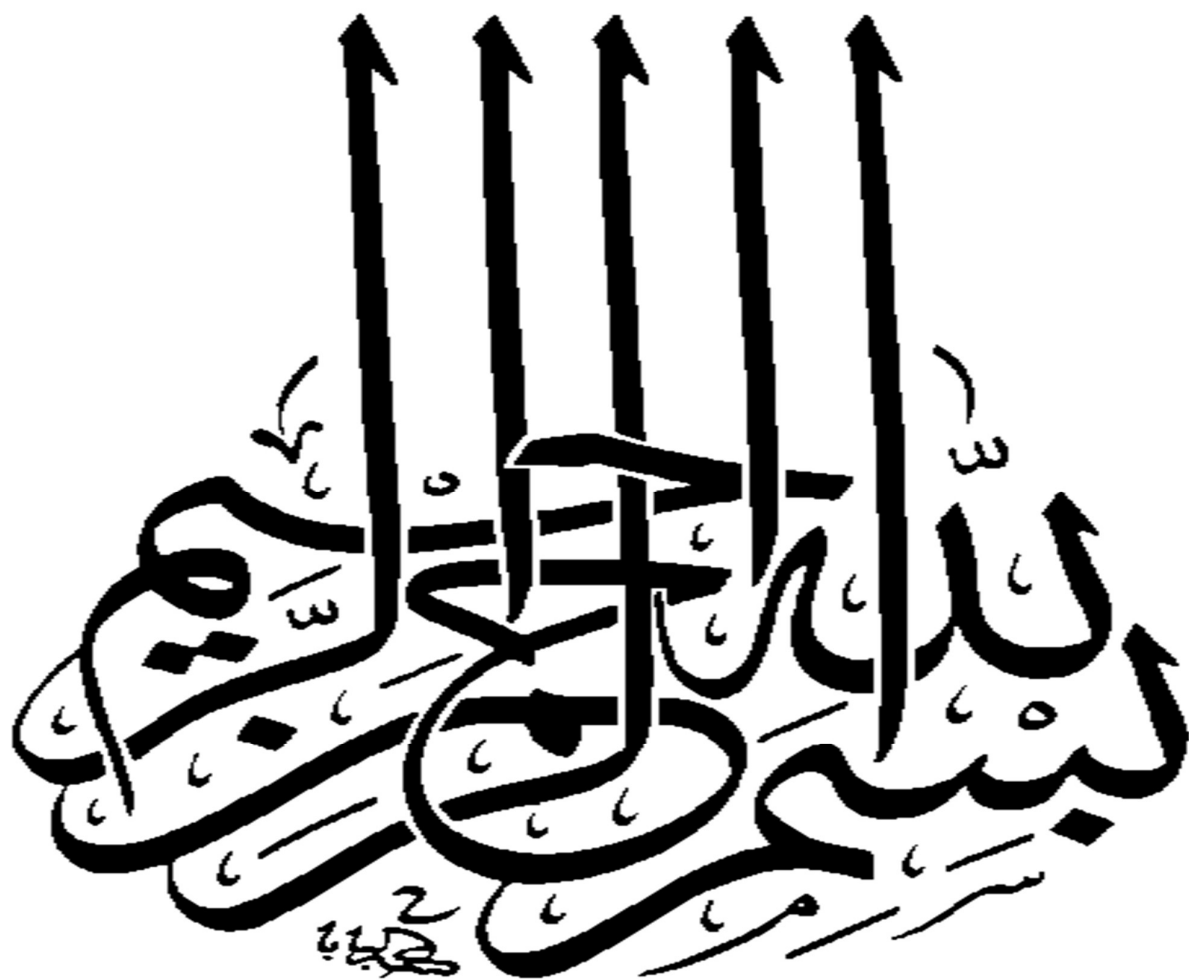
الرقم الأكاديمي
241002128

المشرف الرئيسي
د. أسماء أبو عنزة

المشرف الثاني
د. إنجي حسن نشأت

العام الجامعي

٢٠٢٤



شكرتكم

إلى السادة المشرفين الأفاضل الذين مدوا لي يد
العون، وسهل لي كل عسير، وأخذوا بيدي بينما
أخطوا خطواتي الأولى في هذا الميدان الصعب
أسأل الله العظيم أن يجزيهم بإحسانهم إحساناً وأن
ينفع ببحثي هذا البلاد والعباد
أحسن إلى الناس تستعبد قلوبهم
، وما الشكر والإهداء في البحث العلمي علامة
على بقاء الخير والتقدير لأولي الفضائل
والإحسان.

إِهْدَاء

ليس بعد تمام النعمة شيء أجمل ولا أحلى من
الحمد، فالحمد لله والشكر له كما ينبغي لجلال
وجهه وعظيم سلطانه
إلى من كان لي سنداً وعوناً عند الشدائد طوال
عمري، إلى الرجل الأبرز في حياتي
زوجي الحبيب
إلى رفيق دربي وسندي
أبي العزيز
إلى القلب المعطاء والصدر الحنون
أمي الحبيبة
إلى من شد الله بهم عضدي فكانوا خير معين
إخواني وأخواتي
إلى كل من ساعدني ولو بحرف في حياتي
الدراسية
إلى هؤلاء جميعاً أهدىكم هذا العمل

الملخص

هدف هذا البحث إلى تحديد أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية في رضا العملاء، ومن أجل تحقيق هدف البحث تم استخدام المنهج الوصفي وتصميم استبيان تألف من أربعة أبعاد تمثل متغيرات الدراسة المستقلة (الملموسية، الاعتمادية، الأمان، الاستجابة)، والمتغير التابع (رضا العملاء)، أما عينة الدراسة فقد تكونت من (٣١٥) فرداً من عملاء بنك الراجحي في المملكة العربية السعودية، وقد توصل البحث إلى النتائج الآتية:

- وجود موافقة من أفراد عينة الدراسة بشكل عام على جميع أبعاد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية التي يقدمها بنك الراجحي حيث جاءت وفق الترتيب الآتي (الأمان، الاعتمادية، الاستجابة، الملموسية)، كما بينت نتائج الدراسة أن مستوى رضا العملاء عن البنك مرتفع بشكل عام.
- وجود أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا عملاء بنك الراجحي.
- وجود أثر ذو دلالة إحصائية لبُعد ملموسية الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا عملاء بنك الراجحي.
- وجود أثر ذو دلالة إحصائية لبُعد اعتمادية الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا عملاء بنك الراجحي.
- وجود أثر ذو دلالة إحصائية لبُعد أمان الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا عملاء بنك الراجحي.
- أثر ذو دلالة إحصائية لبُعد استجابة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا عملاء بنك الراجحي.
- **كلمات مفتاحية:** جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية، رضا العملاء، بنك الراجحي.

جدول المحتويات

١	الفصل الأول: الاطار العام للبحث.....
١	١-مقدمة:
٣	٢-الدراسات السابقة:.....
٨	٣-مشكلة البحث:.....
٩	٤-أهمية البحث:.....
١٠	٥-أهداف البحث:.....
١٠	٦-تساؤلات البحث
١١	٧-فرضيات البحث:
١١	٨-محددات البحث:.....
١٣	الفصل الثاني: الإطار النظري
١٣	المبحث الأول: جودة الخدمات الإلكترونية
١٣	تمهيد:
١٣	١-مفهوم الخدمة:.....
١٤	٢-أنواع الخدمة:
١٥	٣- مفهوم جودة الخدمة:.....
١٨	٤- دورة حياة جودة الخدمة:.....
١٩	٥-محددات جودة الخدمة:
٢٠	٦-أهمية جودة الخدمة:
٢١	٧-معايير ضبط جودة الخدمة:
٢١	٨-أبعاد جودة الخدمة:
٢٥	٩-خصوصيات جودة الخدمة:.....
٢٦	١٠-أهمية قياس جودة الخدمة:.....

١١-	مداخل قياس جودة الخدمة:	٢٦
١٢-	أهمية تقييم جودة الخدمة:	٣٠
١٣-	مؤشرات تقييم جودة الخدمة:	٣١
14-	مفهوم الخدمات المصرفية الالكترونية:	٣٢
١٥-	خصائص الخدمات المصرفية الالكترونية:	٣٣
١٦-	أنواع الخدمات الالكترونية المصرفية:	٣٣
٣٤	خلاصة المبحث الأول:	٣٤
٣٥	المبحث الثاني: رضا العملاء	٣٥
٣٥	تمهيد:	٣٥
٣٥	١- مفهوم رضا العملاء:	٣٥
٣٧	٢- فوائد قياس رضا العملاء:	٣٧
٣٨	٣- خصائص رضا العملاء:	٣٨
٣٩	٤- أنماط رضا العملاء:	٣٩
٤٠	٥- قياس رضا العملاء:	٤٠
٤١	٦- أبعاد رضا العملاء:	٤١
٤٢	٧- العناصر التي تؤثر في رضا العملاء:	٤٢
٤٣	٨- الطرق التي تتبعها المنظمات للوصول إلى رضا عملائها:	٤٣
٤٤	٩- التفاعل بين جودة الخدمة ورضا العملاء:	٤٤
٤٨	خلاصة المبحث الثاني:	٤٨
٥٠	الفصل الثالث: إجراءات البحث	٥٠
٥٠	١- المجتمع الأصلي للبحث وعينتها:	٥٠
٥٠	٢- أداة البحث:	٥٠
٥١	٣- التحقق من صدق الاستبيان وثبات نتائجه:	٥١
٥٣	الفصل الرابع: نتائج البحث ومناقشتها:	٥٣

٥٣	١-الإجابة عن السؤال الأول:
٥٩	٢-الإجابة عن السؤال الثاني للبحث:
٦١	٣-اختبار فرضيات البحث:
٧٠	٤-ملخص نتائج الدراسة:
٧١	٥-مناقشة نتائج البحث:
٧٢	٦-مقترحات البحث:
٧٣	المراجع
٨٢	الملحق (١) الاستبيان

فهرس الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
(١-٢)	مزاياء وعيوب نموذج الفجوات ونموذج الأداء الفعلي	٣٠
(٢-٢)	مؤشرات تقييم جودة الخدمة	٣١
(٣-٣)	توزيع بنود الاستبيان على أبعاده	٥٠
(٤-٣)	صدق الاتساق الداخلي للاستبيان	٥١
(٥-٣)	ثبات الاستبيان بطريقة ألفا كرونباخ	٥٢
(٦-٤)	نتائج اختبار t test على بعد الملموسية	٥٣
(٧-٤)	نتائج اختبار t test على بعد الاعتمادية	٥٥
(٨-٤)	نتائج اختبار t test على بعد الأمان	٥٦
(٩-٤)	نتائج اختبار t test على بعد الاستجابة	٥٧
(١٠-٤)	نتائج اختبار t test على بعد رضا العملاء	٦٠
(١١-٤)	نتائج تحليل التباين الأحادي للعلاقة بين أبعاد جودة الخدمة ورضا العملاء	٦١
(١٢-٤)	قيم معامل الارتباط ومعامل التحديد بين أبعاد جودة الخدمة ورضا العملاء	٦٢
(١٣-٤)	نتائج تحليل الانحدار المتعدد لأثر أبعاد جودة الخدمة على رضا العملاء.	٦٢
(١٤-٤)	نتائج تحليل التباين الأحادي للعلاقة بين الملموسية ورضا العملاء	٦٣
(١٥-٤)	قيم معامل الارتباط ومعامل التحديد بين الملموسية و رضا العملاء	٦٤
(١٦-٤)	نتائج تحليل الانحدار البسيط لأثر الملموسية على رضا العملاء	٦٤
(١٧-٤)	نتائج تحليل التباين الأحادي للعلاقة بين الاعتمادية ورضا العملاء	٦٥
(١٨-٤)	قيم معامل الارتباط ومعامل التحديد بين الاعتمادية و رضا العملاء	٦٥
(١٩-٤)	نتائج تحليل الانحدار البسيط لأثر الاعتمادية على رضا العملاء	٦٦
(٢٠-٤)	نتائج تحليل التباين الأحادي للعلاقة بين الأمان ورضا العملاء	٦٧
(٢١-٤)	قيم معامل الارتباط ومعامل التحديد بين الأمان و رضا العملاء	٦٧
(٢٢-٤)	نتائج تحليل الانحدار البسيط لأثر الأمان على رضا العملاء	٦٨
(٢٣-٤)	نتائج تحليل التباين الأحادي للعلاقة بين الاستجابة ورضا العملاء	٦٩
(٢٤-٤)	قيم معامل الارتباط ومعامل التحديد بين الاستجابة و رضا العملاء	٦٩
(٢٥-٤)	نتائج تحليل الانحدار البسيط لأثر الاستجابة على رضا العملاء	٧٠

فهرس الاشكال

رقم الشكل	عنوان الشكل	الصفحة
(١-٢)	أنواع الخدمة	١٥
(٢-٢)	جودة الخدمة	١٧
(٣-٢)	دورة حياة جودة الخدمة	١٨
(٤-٢)	محددات جودة الخدمة	١٩
(٥-٢)	أهمية جودة الخدمة	٢١
(٦-٢)	أبعاد جودة الخدمة	٢٢
(٧-٢)	الفجوات الخمسة الرئيسة في نموذج الفجوة	٢٨
(٨-٢)	مقاييس جودة الخدمة	٢٩
(١٠-٢)	التصرفات التي يقوم بها العميل عند شعوره بالرضا	٣٧
(١١-٢)	خصائص الرضا	٣٨
(١٢-٢)	أنماط رضا العملاء	٣٩
(١٣-٢)	أبعاد رضا العملاء	٤٢
(١٤-٢)	العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء	٤٤
(١٥-٢)	عملية الإصغاء للعميل	٤٥
(١٦-٢)	الانتقال من الجودة المرغوبة إلى الجودة المتوقعة	٤٥
(١٧-٢)	عملية الاتصال والبيع	٤٦
(١٨-٢)	قياس رضا الزبون	٤٦
(١٩-٢٢)	قياس الأداء وقياس الرضا	٤٨
(٢٠-٣)	المتوسطات الحسابية لدرجات استجابات أفراد عينة الدراسة على أبعاد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية في بنك الراجحي	٥٩

قائمة المصطلحات:

- الخدمة Service:

نشاط أو منفعة يقدمها طرف إلى طرف آخر، وتكون في الأساس غير ملموسة ولا يترتب عليها أي ملكية، فتقديم الخدمة يكون مرتبط بمنتج مادي أو بخدمات غير مادية.

- جودة الخدمة: Quality of service

• قياس المستوى الحقيقي للخدمة المقدمة مع بذل الجهود اللازمة لتعديل مستوى الخدمة المقدمة وذلك بناءً على نتائج عملية قياس مستوى تآك الخدمات فتعني خلو الخدمة من أي عيب في أثناء إنجازها وهذا الحكم يصدره الزبون بعد ادراكه الأداء الفعلي للخدمة(مهدي

- الخدمات المصرفية الإلكترونية: Electronic banking services

هي جميع الخدمات المبينة على تكنولوجيا المعلومات المتاحة على الشبكة الإلكترونية وهي تشمل إنتاج الخدمة، و تقديم الخدمة

- رضا العملاء: Customer satisfaction

تلك الدرجة من الرضا التي يمكن أن تحققها الخدمة للمستخدمين والزبائن عن طريق إشباع وتلبية حاجاتهم ورغباتهم وتوقعاتهم.

الفصل الأول: الإطار العام للبحث

١- مقدمة:

تسعى المنظمات على اختلاف أنواعها وأهدافها إلى كسب أكبر حصة سوقية ممكنة من خلال تطوير الخدمات التي تقدمها، إذ حظيت جودة الخدمة باهتمام ملحوظ في العقود الأخيرة، ولا سيما في ظل التطورات والمتغيرات المتسارعة التي أدت إلى مواجهة المنظمات العديد من التحديات، وفرضت عليها تطوير الخدمات في سبيل كسب رضا العملاء وتحقيق ولائهم.

إذ يُعد موضوع جودة الخدمة من أكثر الموضوعات التي تم دراستها في مجال تقديم الخدمات، وسبب ذلك يعود بالدرجة الأولى إلى دور الجودة في تحقيق الميزة التنافسية للمنظمة، ورضا المستفيد في الوقت ذاته، و يُعد تحسين جودة الخدمات الهدف الرئيس للمنظمات على اختلاف أنواعها وطبيعة الخدمات التي تقدمها، نظراً للأثر الإيجابي الذي يتركه تحسين جودة الخدمات على موقع للمنظمة، وعلى رضا المستفيدين من هذه الخدمات وولائهم.

وتتشترك الخدمات في الكثير من مفاهيم الجودة، إلا أن الخدمات تطرح مشكلات أكبر بكثير في فهم حاجات المستهلكين وتوقعاتهم، التي تشكل أساس التقييم (بالمر، ٢٠٢٠، ص ٥٣٧)، إذ إن أي خلل في الخدمات يمكن رؤيته أو الشعور به وقياسه وبالتالي يمكن قياس جودة تلك الخدمات، وفي المقابل فإن الخدمات لا يمكن لمسها أو تخزينها أو استخدامها، ولهذا من الصعب قياس الخلل في جودة الخدمة، ما يتوجب على منظمات الخدمات التواصل مع العملاء من أجل تعرف وقياس خصائص الخدمة التي يرغب بها العميل، فهو الأقدر على تقييم جودة الخدمة وفقاً لما تلبي احتياجاته وتطلعاته.

ويُنظر إلى جودة الخدمة عادة من وجهتي نظر، أحدهما داخلية تُعبر عن موقف الإدارة، ومدى التزامها بالمواصفات التي صممت الخدمة على أساسها، والثانية تُركز على جودة الخدمة المُدركة من قبل العميل (الهوش، ٢٠١٨، ص ٢٩٩)، أو وهو ما يسمى رضا العملاء.

إذ إن جودة الخدمة من الأساسيات التي تحقق رضا العملاء، وهي شرط لإشباع رغبة العميل، أي أن جودة الخدمة تعد معياراً لدرجة تطابق الأداء الفعلي للخدمات مع توقعات العملاء لهذه الخدمة (الجازي، ٢٠٢١، ص ٧٤)، ويُنظر إلى جودة الخدمة عادة من وجهتي نظر، أحدهما داخلية تُعبر عن موقف الإدارة، ومدى التزامها بالمواصفات التي صممت الخدمة على أساسها، والثانية تُركز على جودة الخدمة المُدركة من قبل العميل (الهوش، ٢٠١٨، ص ٢٩٩)، وهو ما يسمى رضا العملاء.

وكان لابد من تطوير جودة الخدمات المقدمة سواء في مختلف المنظمات نظراً لتأثيرها المهم على رضا العملاء؛ إذ يعد موضوع رضا العملاء من أكثر المواضيع التي نالت اهتماماً في العلوم الإدارية وبحوث التسويق نظراً لتأثير هذه الرضا على حصتها في السوق، وعلى أدائها التنافسي.

هذا الأمر يحتم على المصارف في ضوء ما تشهده الساحة المصرفية من تغيرات أن تسعى جاهدة نحو تطوير جودة الخدمات المصرفية، حتى تستطيع الارتقاء إلى مستوى التحديات التي تواجه العمل المصرفي، لأن الخدمة تتوقف أساساً على مدى جودتها وتحقيقها لأكبر إشباع ممكن لمتلقيها وأعلى مستوى من الرضا لديه لأنه أساس نشاطها، لذلك أصبح لزاماً عليها طرح خدمات تتماشى ومتطلبات السوق، وحاجات ورغبات العملاء والتي من خلالها تستطيع التأثير فيهم واستهداف أكبر عدد ممكن منهم وكسب رضاهم.

كما تسعى المصارف إلى أن تطوّر في وضعها الحالي وفي أنظمتها الإدارية، وذلك بأن تتوجه نحو العميل وكسب رضاه، ولاسيما في ظل تنوع البدائل المتاحة أمامه في السوق، وبالتالي تسعى إلى الإفادة من مختلف التطورات في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات بهدف تطوير خدماتها، ومن هنا نشأت الخدمات المصرفية الإلكترونية التي تقوم على توظيف مختلف تقنيات الاتصال والبرمجيات والأجهزة الذكية والحواسيب والشبكات لتقديم خدمات مصرفية تلبي احتياجات العملاء، وتوفر الوقت والجهد على كل من مُقدم الخدمة وملتقيها.

في ضوء ما سبق جاءت هذه الدراسة بهدف تحديد أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا العملاء في المصارف في المملكة العربية السعودية، وذلك من خلال استطلاع آراء

عينة من عملاء أحد هذه المصارف، سعياً لتقديم مقترحات في ضوء نتائج الدراسة يؤمل أن تساعد في تحسين جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية.

٢-الدراسات السابقة:

- دراسات عربية:

- دراسة الردايدة (٢٠١١) .:

هدفت الدراسة إلى تعرّف أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية في تقوية العلاقة بين المصرف والزبائن ومقارنة ذلك بين كل من المصارف الأردنية والمصارف الأجنبية في مدينة عمان، ومن أجل تحقيق أهداف الدراسة تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي من خلال تصميم استبانة تم توزيعها على عينة الدراسة البالغ عدد أفرادها (٢٨٦) فرداً من المتعاملين مع المصارف المبحوثة، وهي أربع مصارف أردنية وأربع مصارف أجنبية، وكان من أهم نتائج الدراسة:

- وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية والعلاقة مع الزبائن.

- الأثر المباشر لجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على جودة العلاقة بين المصارف

والزبائن في المصارف الأردنية أعلى مما هو عليه في المصارف الأجنبية

- دراسة كريمة (٢٠١٢) :

هدفت هذه الدراسة إلى تعرف تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصال على زبائن المؤسسة المصرفية في منطقة ورقلة، وتعرف فيما إذا كان هناك اختلاف ما بين البنوك محل الدراسة في مستوى رضا الزبائن عن الخدمات الإلكترونية المقدمة من طرفها، ومن أجل تحقيق أهداف الدراسة تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي من خلال تصميم استبانة تم توزيعها على عينة الدراسة البالغ عدد أفرادها (٤٥) فرداً من زبائن ثلاث مؤسسات بنكية في منطقة ورقلة، وقد أكدت الدراسة على وجود أثر ذو دلالة إحصائية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال على رضا الزبائن.

- دراسة عبد الله (٢٠١٢) :

هدفت الدراسة إلى تعرّف على أهم المشكلات التي تواجه تطبيق أسلوب التسويق المصرفي الإلكتروني في أنشطة المؤسسات المصرفية في العراق وعلاقة ذلك برضاء الزبائن، ومن أجل تحقيق أهداف الدراسة تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي من خلال تصميم استبانة تم توزيعها على عينة الدراسة البالغ عدد أفرادها (٦٥) فرداً من المتعاملين مع المصارف المبحوثة، وكان من أهم نتائج الدراسة:

- جاء بالدرجة الأولى من وجهة نظر عينة الدراسة المشكلات التشريعية والقانونية، يليها المشكلات الإدارية والتنظيمية وفي الدرجة الأخيرة مشكلات ضعف المهارات الفنية للأفراد.

- وجود علاقته ذات دلالة إحصائية عكسية بين مشكلات تسويق الخدمات المصرفية الإلكترونية ورضاء الزبائن.

- دراسة حماد (٢٠١٤) :

هدفت الدراسة إلى تحديد أثر تطبيق جودة الخدمات المصرفية على تحقيق رضا الزبون، أعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي من أجل وصف الخلفية النظرية لموضوع الدراسة. توصل الباحث إلى عدة نتائج منها أن إدارة المصرف تحرص على تقديم الخدمة بشكل صحيح ومن المرة الأولى، كما توصلت الدراسة إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمات المصرفية على رضا الزبائن.

- دراسة كردي (٢٠١٥) .:

هدفت الدراسة إلى معرفة مستوى الجودة للخدمة المالية التي تقدمها المصارف المبحوثة، ومدى رضا الزبون عن تلك الخدمات، وكذلك معرفة نقاط القوى والضعف التي تعاني منها المصارف في مدينة السليمانية، ومن أجل تحقيق أهداف الدراسة تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي من خلال تطبيق استبانة على عينة الدراسة المكونة من (٥٠) زبون في مواقع عملهم الخاصة. وكان من أهم نتائج الدراسة أن مستوى الخدمات التي يتوقعها الزبائن أعلى من مستوى

الخدمات الفعلية، كما توصلت الدراسة إلى وجود أثر لجودة الخدمة المالية في تحقيق رضا الزبون.

- دراسة بلاك (٢٠١٦) .:

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر أبعاد جودة الخدمة المصرفية و الممثلة بالملموسية والاعتمادية و الأمان والتعاطف والاستجابة في رضا العملاء في بنك سورية والمهجر، واستخدمت الاستبانة وسيلة للحصول على البيانات حيث تم تصميم استبانة وفي، وتكونت عينة الدراسة من (١١٢) عميل، وقد توصلت الدراسة إلى وجود تأثير للأبعاد (الملموسية والاعتمادية والأمان و الاستجابة على رضا العملاء في بنك سورية والمهجر، وعدم وجود أثر لبعد للتعاطف على رضا العملاء.

- دراسة عبد العزيز (٢٠١٨) :

هدفت الدراسة معرفة جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية واثرها علي رضا العملاء تم الاعتماد علي المنهج الوصفي لتحقيق أهداف الدراسة. و تم جمع البيانات باستخدام الاستبانة، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من الاستنتاجات من أهمها وجود علاقة ارتباط طردية بين جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية ورضا العملاء، ووجود علاقة طردية بين سهولة استخدام الخدمة ورضا العملاء ، ووجود علاقة ارتباطية طردية (موجبة) بين توفير الوقت ورضا العملاء.

- دراسة الطاهر وبن عبد الله (٢٠١٩) :

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر أبعاد جودة الخدمة المصرفية والممثلة بالملموسية، الاستجابة السريعة، التعاطف، الأمان/الضمان، الموثوقية /الاعتمادية علي رضا عملاء المصارف التجارية بمحافظة الدرب، استخدم في هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي في جمع البيانات في الدراسة التطبيقية و تحليلها. و لقد بلغ حجم العينة (١١٠) عميل من عملاء المصارف التجارية بمحافظة الدرب، خلصت الدراسة إلي أن البعد الأفضل من ناحية الجودة هو بعد الموثوقية/الاعتمادية يليه بعد التعاطف ثم الملموسية يليه بعد الأمان، أما البعد الأضعف من أبعاد الجودة لدى المصارف التجارية هو بعد الاستجابة. ووجود أثر لجميع أبعاد جودة

الخدمة المصرفية على زيادة رضا عملاء المصارف التجارية، وجود علاقة ارتباط موجبة قوية و ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة المقدمة لعملاء المصارف محل الدراسة و رضا العملاء .

- دراسة الجبوري (٢٠١٩) .:

هدفت الدراسة إلى تحديد دور جودة الخدمات المصرفية في رضا العملاء في المصارف العراقية الخاصة، وقد اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وتم استخدام الاستبانة كأداة لجمع البيانات، وقد تم اختيار عينة عشوائية من (١٠٣) عميل توصلت الدراسة إلى: وجود علاقة ارتباط إيجابية طردية ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمات المصرفية بأبعادها (جودة الأصول الملموسة، وسهولة الحصول على الخدمات المصرفية، والاعتمادية، والتفاعل والتعاطف، والسرية والخصوصية) ورضا العملاء في المصارف الخاصة في مدينة بغداد، كما أن مستوى توفر جودة الخدمات المصرفية جاء كبيراً، فقد جاء أكثر الأبعاد توفراً الجوانب الملموسة منها السرية والخصوصية، يليها سهولة الحصول على الخدمة، والتعاطف كان في المرتبة الأخيرة بعد الاعتمادية. وتوصلت أيضاً أن مستوى رضا العملاء في المصارف الخاصة جاء كبيراً.

- دراسة محمد (٢٠٢٠) :

هدفت الدراسة إلى تحديد جودة الخدمة المصرفية على رضا الزبون :دراسة استطلاعية في مصارف التجارية في مدينة دهوك، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي من خلال تصميم استبيان تم توزيعه على (١٣٣) من عملاء المصارف التجارية في مدينة دهوك، وكان من أهم نتائج الدراسة على أن هناك اهتمام من قبل المصارف عينة الدراسة بجودة الخدمة المصرفية، وأن هناك اهتمام من قبل المصارف عينة الدراسة بتحقيق رضا الزبون وتبذل قصارى جهدها للوصول إلى الهدف المطلوب، ووجود علاقة ارتباط على المستوى الكلي والجزئي لجودة الخدمة المصرفية في تحقيق رضا الزبون، ووجود تأثير على المستوى الكلي والجزئي لجودة الخدمة المصرفية في رضا الزبون.

- دراسات أجنبية:

- دراسة Cheolho (٢٠١٠):

هدفت هذه الدراسة إلى تعرف تأثير أبعاد (الأمن، محتوى المعلومات، خدمة العملاء، سهولة الاستخدام، التصميم، السرعة) على رضا العملاء عن الخدمات المصرفية عبر الأنترنت في الصين من خلال تطبيقها على مجموعتين الأولى عالية الخبرة والثانية منخفضة الخبرة، وقد بينت الدراسة أن هذه الأبعاد لها تأثير كبير على رضا العملاء في كل من المجموعتين، إلا أن تأثير خدمة دعم العملاء يظهر أكبر في المجموعة منخفضة الخبرة.

- دراسة (Hazlina et al, 2011):

هدفت الدراسة إلى تحديد آثار الخدمات التي تقدمها البنوك الماليزية من خلال وسائل الإعلام الإلكترونية وأجهزة الصراف الآلي على رضا العملاء، متمثلة بكل من (الأمان، الاستجابة، التعاطف والاهتمام، الملموسية الثقة) ومدى وصولها إلى شراح مختلفة في المجتمع، وقد ضمت عينة الدراسة (٥٠٠) طالب من مختلف الجامعات في ماليزيا، تم الاعتماد على نموذج جودة الخدمة الذي يقارن الفرق بين الرضا ومستوى التوقع من أجل معرفة الأبعاد التي تحتاج إلى تحسين، وكان من أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة إلى أن كل من أبعاد التعاطف والأمان هي من العوامل التي لها التأثير الأكبر على رضا العملاء، وأن كل من الملموسية والثقة العوامل الأقل تأثيراً على مستوى رضا العملاء، كما أظهرت الدراسة أن أبعاد جودة الخدمة بحاجة إلى المزيد من التحسين لتلبية توقعات الزبائن.

- دراسة Salihu (٢٠١٨):

هدفت الدراسة إلى تحديد أثر تحسينات المنتجات والموثوقية والكفاءة على رضا العملاء عن الخدمات المصرفية الإلكترونية. استخدمت الدراسة المنهج الوصفي من خلال استبيان تم توزيعه على عينة من عملاء المصارف. توصلت الدراسة إلى نتائج أبرزها أن الخدمات والموثوقية ترتبط ارتباطاً وثيقاً ، لكن الارتباط بين الكفاءة والرضا ضعيف. كما لوحظ أنه في حين أن الخدمة والموثوقية لها تأثير إيجابي على رضا العملاء ، فإن تأثير الكفاءة سلبي.

- دراسة Asiyanbi, & Ishola (٢٠١٨) بعنوان:

هدفت الدراسة إلى تحديد تأثير الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا العملاء لعملاء البنوك المختارين في فروع البنوك الموجودة في مدينة إبادان في نيجيريا، استخدمت الدراسة المنهج الوصفي والاستبانة، . تكونت عينة الدراسة من (١٠٠) عميل بنك. تم وكشفت نتائج الدراسة عن ارتفاع معدل استخدام المنتجات المصرفية الإلكترونية (أجهزة الصراف الآلي (٩٨٪)، والخدمات المصرفية عبر الإنترنت (٨٥٪) ، والتحويل الإلكتروني (٩٧٪) ، وأظهرت الدراسة أن العملاء استخدموا المنتجات المصرفية الإلكترونية وكانوا سعداء بها. وبينت الدراسة وجود أثر ذو دلالة إحصائية للخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا العملاء.

- دراسة (Murari, 2018) بعنوان:

هدفت الدراسة إلى تحديد أبعاد تقديم جودة الخدمات المالية في القطاع المصرفي الهندي وتأثيرها على رضا العملاء، وقد تكونت عينة الدراسة من ٦ بنوك عامة وخاصة، حيث تم توزيع ١٨٠ استبانة على أفراد العينة. حيث توصلت الدراسة إلى أنه بالإضافة إلى الأبعاد الأربعة لنموذج SERVQUAL ، أي التعاطف والاستجابة والاعتمادية واللموسة هناك بعد واحد أكثر أهمية ألا وهو التكنولوجيا. حيث كشفت النتائج أن التعاطف والمسألة المتعلقة بأمان واستخدام التكنولوجيا في المعاملات المصرفية مهمة جداً للعملاء في تحديد رضاهم عن جودة الخدمات المالية، حيث يمكن لصانعي السياسات استخدام هذه النتائج والتركيز على جعل خدماتهم المالية أكثر موثوقية وتعاطفاً وضمان الاستخدام الصحيح للتكنولوجيا في جعل المعاملات آمنة ومأمونة من أجل تحسين وتعزيز قاعدة بيانات العملاء الراضين على المدى الطويل.

٣- مشكلة البحث:

يعد تحقيق رضا العميل هاجساً للمنظمات على اختلاف أنواعها، لأن ربحية أي منظمة وبقائها ومنافستها وتحقيقها لأهدافها تتوقف بشكل كبير على رضا العميل وولائه، لذلك باتت المنظمات دائمة البحث والتعرف على حاجات العميل وتوقعاته، وتقديم خدمة تحقق رضاه وولائه

للمنظمة التي تقدمها، لاسيما أن ثورة تكنولوجيا الاتصالات والمعلوماتية مكنت العميل من المفاضلة بين الخدمات حسب رغباته واختياراته.

وقد بينت نتائج العديد من الدراسات السابقة مثل دراسة دراسة (٢٠١٨ , Salihu)، ودراسة عبد العزيز (٢٠١٨)، ومحمد (٢٠١٦)، ودراسة Murari, 2018، ومحمد (٢٠٢٠)، والظاهر وابن عبد الله (٢٠١٩) والجبوري (٢٠١٩) أن رضا العميل من أهم النقاط التي يجب أن تهتم بها المصارف، كما بينت نتائج تلك الدراسات وجود أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد جودة الخدمات الإلكترونية ولاسيما. (الملموسية، الاعتمادية، الأمان، الاستجابة، التعاطف) على رضا العملاء، وأضافت بعض الدراسات بعداً سادساً هو بُعد التكنولوجيا كبعد مستقل، بينما اعتبرته دراسات أخرى عنصر متواجد في جميع الأبعاد السابقة.

ومن أجل مزيد من المعلومات تم إجراء دراسة استطلاعية تضمنت مقابلات مع (٥) عملاء لأحد المصارف في المملكة العربية السعودية وذلك بهدف تحديد أولي للعوامل التي يمكن أن تؤثر على رضا العميل أكدت نتائجها على أن هناك مجموعة من العوامل يمكن أن تؤثر في تحديد خيار العملي في التعامل مع المصرف، وأن هذه العوامل يمكن إدراجها تحت الأبعاد (الملموسية، الاعتمادية، الأمان، الاستجابة، التعاطف).

بناء على ما سبق فقد تحددت مشكلة البحث بالسؤال الآتي: ما أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا عملاء بنك الراجحي؟

٤- أهمية البحث:

الأهمية النظرية:

- تسليط الضوء على أهمية جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية، وأبعادها وكيفية تحسين هذه الخدمات.
- تسليط الضوء على مفهوم رضا العملاء وأهميته وأهدافه، وأساليب تحقيقه، وفوائد تحقيقه بالنسبة لكل من العميل والمنظمة.

- تحديد نقاط القوة ونقاط الضعف في جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية، وتقديم نتائج لإدارة المصارف يمكن أن تساعدهم في تعزيز نقاط القوة، والإفادة منها في التغلب على نقاط الضعف.

- التوصل إلى مقترحات تساهم في تطوير تحسين جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية ما يمكن أن ينعكس بشكل إيجابي على هذه المصارف وعلى العملاء في ذات الوقت.

٥-أهداف البحث:

- تحديد مستوى جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية في بنك الراجحي.
 - تحديد درجة رضا العملاء في بنك الراجحي.
 - تحديد أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا العملاء.
 - تحديد أثر بُعد الملموسية في المصرف محل الدراسة على رضا العملاء.
 - تحديد أثر بُعد الاعتمادية في المصرف محل الدراسة على رضا العملاء.
 - تحديد أثر بُعد الأمان في المصرف محل الدراسة على رضا العملاء.
 - تحديد أثر بُعد الاستجابة في المصرف محل الدراسة على رضا العملاء.
 - تحديد أثر بُعد التعاطف في المصرف محل الدراسة على رضا العملاء.
- وتم تحقيق أهداف الدراسة من خلال الغجابة عن تساؤلات الدراسة واختبار فرضياتها.

٦-تساؤلات البحث

السؤال الأول: ما مستوى جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية في بنك الراجحي.

السؤال الثاني: ما درجة رضا العملاء في بنك الراجحي.

٧-فرضيات البحث:

تم اختبار الفرضيات التالية عند مستوى الدلالة الاحصائية (٠.٠٥):

- الفرضية الرئيسة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا عملاء بنك الراجحي.

الفرضيات الفرعية:

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد ملموسية الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا عملاء بنك الراجحي
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد اعتمادية الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا عملاء بنك الراجحي.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد أمان الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا عملاء بنك الراجحي.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد استجابة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا عملاء بنك الراجحي.

٨-محددات البحث:

- المحددات العلمية: أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا العملاء.
- المحددات الزمانية: العام ٢٠٢٤.
- المحددات المكانية: المملكة العربية السعودية.
- المحددات البشرية: عملاء بنك الراجحي.

منهجية البحث:

سوف يستخدم البحث المنهج الوصفي التحليلي؛ إذ يقوم هذا المنهج على دراسة الظاهرة كما توجد في الواقع والتعبير عنها كيفياً بوصفها وصفاً دقيقاً وتوضيح خصائصها، وكمياً بإعطائها وصفاً رقمياً من خلال جمع بيانات وتحويلها إلى أرقام وجداول توضح مقدار هذه الظاهرة أو

حجمها أو درجة ارتباطها بالظواهر والمتغيرات الأخرى (درويش، ٢٠١٨، ١١٨)، وسوف يتم استخدام هذا المنهج من خلال تصميم استبيان وتوزيعه على عينة من عملاء بنك الراجحي.

الفصل الثاني: الإطار النظري

المبحث الأول: جودة الخدمات الإلكترونية

تمهيد:

يتناول هذا المبحث مفهوم الخدمة بشكل عام، وأنواعها، ثم يتم تحديد مفهوم جودة الخدمة، وأهميتها، ومعاييرها، وأبعادها، وخصائصها، ثم يتم التطرق إلى كيفية قياس جودة الخدمة، وأهمية تقييمها ومداخل هذا التقييم، والمؤشرات المستخدمة في ذلك.

١- مفهوم الخدمة:

- تتعدد التعاريف المفسرة للخدمة بحسب وجهات النظر غير أن في مجملها تدور حول نفس الفكر ولكن بصياغة مختلفة ومن هذه التعاريف:
- عمليات تتألف من مجموعة أنشطة، والتي تحدث عن طريق التفاعل بين الزبون، الأفراد، السلع والموارد المادية الأخرى، الأنظمة والهياكل الأساسية ممثلة بمورد الخدمة، والتي من الممكن أن تحوي (تشارك) عملاء آخرين، هدفها حل مشاكل العميل (2006, Grönroos)
 - أي عمل أو أداء غير ملموس يقدمه طرف إلى طرف آخر دون أن ينتج عن ذلك ملكية شيء ما، فتقديم الخدمة قد يكون مرتبط بمنتج مادي أو لا يكون (Alwadi, . & Mohamed, H 2009).
 - نشاط أو أداء يخضع للتبادل، بالضرورة غير ملموس، ولا يسمح بأي تحويل للملكية، والخدمة يمكن أن تكون مرتبطة أو لا بمنتج مادي (أبو ميزر، ٢٠١٩، ١١).
 - تصرف أو نشاط أو أداء يقدم من طرف إلى طرف آخر وهذا النشاط يعتبر غير ملموس يترتب عليها نقل ملكية أي شيء كما أن تقديم الخدمة قد يكون مرتبط أو غير مرتبط بمنتج مادي ملموس (عبد الرحمن؛ بلقايد، ٢٠٢٣، ٧).

- و يرى (Heizer&Render,2011: 186) بأن الخدمة منتج غير ملموس يقدم منافع للمستفيد نتيجة لاستخدام جهد بشري أو آلي معين ولا ينتج عن ذه المنافع حياة شيء مادي ملموس كما ورد في (مهدي، ٢٠٢٣، ٢٠٨).

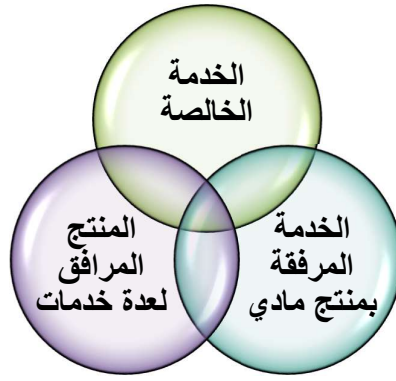
ومن خلال التعاريف السابقة يمكن استنتاج بأن الخدمة تتضمن الآتي:
غالباً ما تكون الخدمة غير ملموسة.

أن الخدمة ترتبط بمنتج مادي أو ملموس كما أنها قد لا ترتبط بها
تكون الخدمة أساساً من جوهر تدعمه خدمة تكميلية،

٢-أنواع الخدمة:

يمكن تصنيف الخدمة إلى ثلاثة أصناف حسب طبيعة الخدمة وهي:

- الخدمة الخالصة: وهنا تقوم المؤسسة بتقديم خدمة وحيدة دون أن يكون ذلك مرتبط بمنتج مادي، أو خدمات أخرى مرفقة مثل خدمات التأمين، التعليم، دور الحضانة، كما تتطلب هذه الخدمات الحضور الشخصي للزبون.
- الخدمة المرفقة بمنتج مادي: يمكن للمؤسسة تقديم خدمة أساسية لكنها تكتمل ببعض المنتجات أو الخدمات مثل خدمات المواصلات الجوية، خدمات الجرائد، المجالات، المشروبات، كالطبيب الذي يحتاج إلى تجهيزات أو أدوية لتقديم خدمات التمريض.
- المنتج المرافق لعدة خدمات: في هذه الحالة تعرض المؤسسة منتجاتها مرفقة بخدمات عدة ، مثل بيع أجهزة التلفزيون وآلات الغسيل مرفقة بالضمان لمدة معينة أو مع خدمة التوصيل، فكلما كان المنتج متطوراً تكنولوجياً مثل السيارات وأجهزة الإعلام الآلي، كان بيعه يتطلب خدمات مرفقة مثل النقل، الصيانة، الضمان (الهوش، ٢٠١٨، ٢٨٨)، ويلخصها الشكل الآتي:



الشكل (١-٢) أنواع الخدمة

٣- مفهوم جودة الخدمة:

- مفهوم الجودة:

يندرج مفهوم الجودة في مظلة مفهوم إدارة الجودة الشاملة (TQM) بأنها مقابلة توقعات الزبون وتجاوزها إلى ما هو أحسن منها بالتالي يقوم المستفيد بتحديد ماهية الجودة المطلوبة والتي تلبي رغباته وتحقق رضاه وهنا يكمن التحدي والصعوبة في إرضاء جميع المستفيدين والذين تختلف اهواءهم ورغباتهم ولهم شخصيات مختلفة وينتمون لطبقات اجتماعية مختلفة (محمد، ٢٠١٢، ٢٥).

- تعريف الجودة

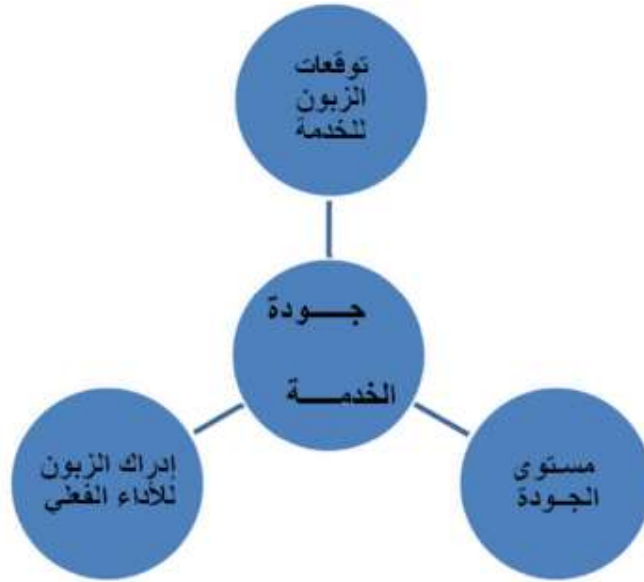
هي انتاج المنظمة لسلعة او تقديم خدمة على مستوى عالي من التميز بحيث يمكن الوفاء بكل احتياجات ورغبات العملاء بشكل يتفق مع توقعاتهم ويحقق الرضاء لهم باختصار الجودة تعني النوعية العالية Quality Hi (الجزولي، ٢٠٢٣، ١٠) وتتعد التعريفات بالنسبة لجودة الخدمة، وذلك لاختلاف حاجات وتوقعات العملاء عند البحث عن جودة الخدمة المطلوبة، وكذلك الاختلاف في الحكم على جودة الخدمة، ويمكن ذكر التعاريف الآتية:

- قياس المستوى الحقيقي للخدمة المقدمة مع بذل الجهود اللازمة لتعديل مستوى الخدمة المقدمة وذلك بناءً على نتائج عملية قياس مستوى تالك الخدمات فتعني خلو الخدمة من

أي عيب في أثناء إنجازه وهذا الحكم يصدره الزبون بعد ادراكه الأداء الفعلي للخدمة(مهدي، ٢٠٢٣، ٢٠٩).

- تلك الدرجة من الرضا التي يمكن أن تحققها الخدمة للمستفيدين والزبائن عن طريق إشباع وتلبية حاجاتهم ورغباتهم وتوقعاتهم(المصري، ٢٠١٩، ٢٩).
- الجودة التي تقدم على البعد الإجرائي والبعد الشخصي كأبعاد مهمة في تقديمها حيث يتكون البعد الإجرائي في نظم وإجراءات محددة لتقديمها أم البعد الشخصي هو كيفية تفاعل وتعامل العاملين مع الزبائن(الجزولي، ٢٠٢٣، ١٣)
- المقارنة التي تتم بين توقعات العميل حول الخدمة وبين إدراكاته للأداء الفعلي لتلك الخدمة من قبل العميل ذاته(حسن، ٢٠٢٣، ٨٧٧)
- جودة الخدمات المقدمة سواء كانت المتوقعة أو المدركة، أي التي يتوقعها الزبائن أو التي يدركونها في الواقع العملي، وهي المحدد الرئيس لرضا المستهلك أو عدم رضاه، وتعتبر في الوقت نفسه من الأولويات الرئيسة للمؤسسات التي تريد تعزيز مستوى النوعية في خدماتها"(حواس، ٢٠١٣، ١٨٤).
- الإشباع التام لاحتياجات المستهلك بأقل كلفة داخلية"(Sudma, M. (2007) . فهي المحدد الأول لرضا الزبون وتتمثل في تقييم السوق (المقدم إليه الخدمة) لتجربة الاستهلاك الأخيرة، ويتوقع أن يكون لها تأثير مباشر وإيجابي على رضا الزبون(أبو بكر، ٢٠١٦، ١٧).

والشكل التالي يبين جودة الخدمة:

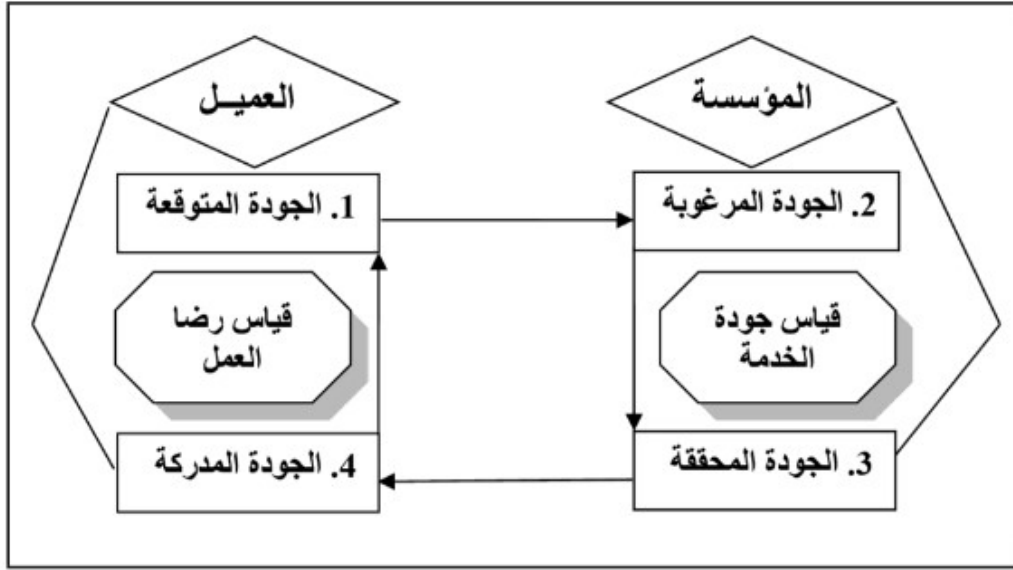


الشكل ٢-٢ جودة الخدمة

(الجازي، ٢٠٢١، ٧٥)

من خلال الشكل السابق يتبين أن جودة الخدمة تركز على حكم إدراك المستهلكين للأداء الفعلي من خلال مستوى الجودة التي توقعها الزبائن، وهناك من يرى بأن جودة الخدمة تشير إلى إرضاء لحاجات وتوقعات الزبائن وما يتبع ذلك من استقرار للخدمة العامة وأن ناك عناصر أساسية في نظام الجودة ومنه جودة المستهلك وجودة الخدمة وجودة الإدارة (الجازي، ٢٠٢١، ٧٥).

٤- دورة حياة جودة الخدمة:



الشكل (٢-٣) دورة حياة جودة الخدمة

(كافي، ٢٠٢١، ٤٠)

انطلاقاً من الشكل السابق يمكننا تحديد أربع مراحل لدورة حياة جودة الخدمة وهي:

المرحلة الأولى:

تسعى المؤسسة من خلال هذه المرحلة إلى معرفة توقعات عملائها وأسباب عدم رضاهم وذلك من خلال إجراء بحوث تسويقية.

المرحلة الثانية:

تقوم المؤسسة بدراسات لمنافسيها، ولمواردها المتاحة حتى تتمكن من تحديد الجودة المرغوبة

المرحلة الثالثة:

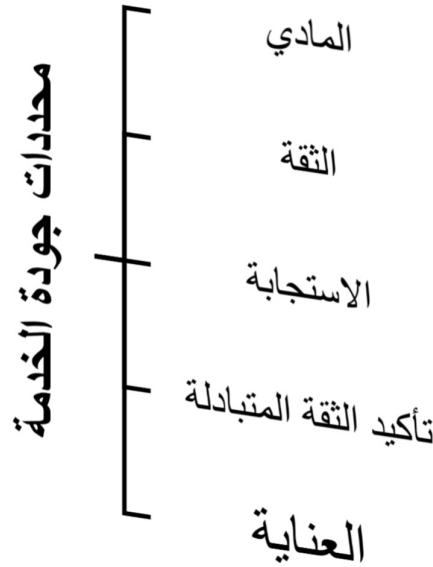
بعد تحديد الجودة المرغوبة تهتم المؤسسة بتحديد المعايير التي تتبعها والتي تساعد على تحقيق جودة الخدمة.

المرحلة الرابعة:

تهتم المؤسسة بالجودة المدركة من قبل العميل، حتى تتمكن من قياس مستوى الرضا لديه انطلاقاً من مقارنتها للجودة المتوقعة قبل تقديم الخدمة (كافي، ٢٠٢١، ٤٠).

٥- محددات جودة الخدمة:

ويلخص الشكل التالي هذه المحددات:



الشكل رقم (٢-٤) محددات جودة الخدمة

ومن خلال الشكل السابق يتم شرح هذه المحددات:

- المادي: وهو الدليل المادي للخدمة كمرافق ولتسهيلات المنظمة المادية كالآلات وملابس الموظفين.
- الثقة: وهي قدرة المنظمة على أنجاز الخدمة التي وعدت بها بشكل دقيق وثابت.
- الاستجابة: وهي رغبة واستعداد وقدرة موظفي المنظمة لتقديم الخدمة المناسبة لهم.

- تأكيد الثقة المتبادلة: وتعود للمعرفة وحسن الضيافة للموظفين وقدرتهم على زرع الثقة بينهم وبين مستلمي الخدمة(الزبائن).
- العناية: وتعود إلى الرعاية وتركيز الخدمة على أساس فردي من خلال حاجات الزبائن(عبد الإله؛ عبد القادر، ٢٠١٩، ١١)

٦- أهمية جودة الخدمة:

- إن جودة الخدمة لها أهمية كبيرة بالنسبة للمؤسسات والتي من شأنها تحقيق النجاح والاستقرار، ففي مجال الخدمات يعمل كل من الموظفين والعملاء على خلق الخدمة ذات الجودة العالية ولذلك على المؤسسات الاهتمام بهم، وتكمن أهمية جودة الخدمة فيما يأتي:
- **نمو مجال الخدمة:** لقد ازداد أعداد المنظمات التي تقدم الخدمات أكثر من أي وقت مضى فعلى سبيل المثال نصف منظمات الأعمال يتعلق نشاطها بالخدمات اضافة إلى نمو المنظمات المتصلة بالخدمات مازال مستمراً بالتوسع .
- **ازدياد المنافسة:** إن تزايد عدد المنظمات الخدمية سوف يؤدي إلى وجود منافسة شديدة بينها، لذلك فإن الاعتماد على جودة الخدمة سوف يعطي لهذه المنظمات مزايا تنافسية عديدة.
- **فهم العملاء:** إن العملاء يريدون معاملة جيدة، ويكرهون التعامل مع المنظمات التي تركز فقط على الخدمة، فلا يكفي تقديم منتجات ذات جودة وسعر معقول بدون توفر المعاملة الجيدة والفهم الأكبر للعملاء .
- **المدلول الاقتصادي لجودة خدمة العميل:** أصبحت المنظمات تحرص في الوقت الحالي على ضرورة استمرار التعامل معها وتوسيع قاعدة عملائها ، وهذا يعني أن المنظمات يجب أن لا تسعى فقط إلى اجتذاب زبائن وعملاء جدد ، ولكنه يجب عليها أن تحافظ على العملاء المحليين ومن هنا تظهر الأهمية القصوى لجودة خدمة العملاء من أجل ضمان ذلك(الأمين، ٢٠٢٢، ١٠) كما يوضح الشكل التالي أهمية جودة الخدمة



الشكل (٢-٥) أهمية جودة الخدمة

٧- معايير ضبط جودة الخدمة:

- مراقبة مكونات المنتج أو العناصر المصنوع منها المنتج بشكل تام.
- متابعة المتغيرات على المواصفات العالمية الخاصة بالمنتج. متابعة التراخيص الخاصة بصلاحية المنتج من تاريخ إنتاجه، ودرجة حرارة حفظه، وتاريخ انتهاء صلاحيته.
- متابعة مدى تطبيق القوانين الخاصة بضبط الجودة بدولة الإنتاج.
- تحديد مواصفات المنتج، ويجب اختيارها نسبة لرغبة المستخدم، ومواصفات التصميم، والتطوير، والأبحاث.
- كفاءة جودة المواد الداخلة في المنتج وضبط جوده المنتج أثناء تشغيله.
- ضبط جودة المنتج في حالته النهائية، ويشمل ذلك تغليفه، وتعبئته، وتخزينه، ونقله، وضبط جودة أجهزة القياس والفحص.
- ضبط جودة المنتج بعد بيعه وإدارة الجودة التي تمثل جميع النواحي الإدارية المرتبطة بتطوير وتحسين مستوى جودة المنتج (عليجة؛ الرقيق، ٢٠٢٣، ٦٣).

٨- أبعاد جودة الخدمة:

وقد حدد مهدي (٢٠٢٣، ٢١٤) أبعاد جودة الخدمات كما في الشكل الآتي:



الشكل (٢-٦) أبعاد جودة الخدمة

- الاعتمادية:

يعد هذا المعيار الأكثر أهمية وتحسناً من قبل الزبون؛ إذ تشير الاعتمادية إلى قدرة مزود الخدمة على إنجاز الخدمة المطلوبة باعتمادية ودقة وثبات أي تشير إلى قدرة المؤسسة على إنجاز الخدمة بشكل دقيق يعتمد عليه، وبما أن العميل يريد أن يجري معاملاته مع المؤسسة التي تحافظ على وعودها خصوصاً تلك المرتبطة بالميزات الجوهرية للخدمة، ولذا يجب على المؤسسات أن تكون على دراية بتوقعات العميل وذلك بالبحث عنها كما تعني الالتزام بتقديم الخدمة حسب الموعد، أي درجة التزام المؤسسة بالموعد تجاه العميل، وهذا البعد من الأبعاد الخمسة الأكثر ثباتاً والأكثر أهمية في تحديد إدراكات جودة الخدمة لدى العملاء (خثير، ٢٠١٧، ص ٣٢).

- الاستجابة:

أي استعداد الموظف لتقديم الخدمة بالوقت المناسب والسرعة المناسبة (yarimoglu,2014:80) كما يقصد بالاستجابة الرغبة في المساعدة والاستجابة هي وجود الإرادة لمساعدة العملاء وتزويدهم فوراً بالخدمة، وتصل الاستجابة للزبون من خلال طول الوقت الذي ينتظره لتلقي المساعدة (الإجابة على الأسئلة، الاهتمام بالمشاكل وكذلك المرونة والقدرة على تقديم الخدمة الجيدة لاحتياجات العميل) (شباع، ٢٠١٧، ٩٥)، وإن الاستجابة تتعلق بتأهب

الموظفين لتقديم الخدمة بالتوقيت المناسب والتأكد على أن خدمة الزبون تمر من خلال معايير ناجحة وتقديم الخدمة فوراً للزبون (Aikins et al.,2014:9)

ويتضمن هذا البعد أربعة متغيرات تقيس اهتمام المنظمة بإعلام زبائنهم بوقت تأدية الخدمة، وحرص موظفيها على تقديم الخدمات الفورية لهم، والرغبة الدائمة لموظفيها في معاونتهم، وعدم انشغال الموظفين عن الاستجابة الفورية لطلباتهم (شياح، ٢٠١٧ ص ٩٥)

- الضمان:

ويعني كسب الثقة والاطمئنان إلى مجهزي الخدمة وليست هنالك أخطاء وإشعار الزبون بالاطمئنان النفسي أو المادي ولطالما نالت سمعة المنظمة أهمية واضحة من بين عوامل الاختيار لدى الزبون فعلى المنظمة أن تستثمر ذلك من خلال إدامة هذه السمعة وتعزيزها عبر وسائل الترويج المختلفة لتفعيل حالة الثقة لدى الزبون اتجاه المنظمة (عبد الرحمن؛ بلقايد، ٢٠٢٣، ١١)

- سرعة الأداء:

وهي القدرة على تلبية احتياجات العملاء من خلال السرعة والمرونة في إجراءات ووسائل تقديم الخدمة، فمثلاً ما هو مدى استعداد ورغبات المؤسسات المالية في تقديم المساعدة للعملاء أو حل مشاكل محددة، هل الإدارة مثلاً قادرة ومستعدة وراغبة في لقاء العميل الذي لديه مشكلة عاجلة تتطلب مساعدتها وتدخلها لتذليل هذه المشكلة (زقاي، ٢٠١٦، ١٠٥).

- الثقة والأمان:

تسعى المؤسسات المالية جاهدة للوفاء بالوعود وإيلاء الاهتمام للنتائج، وضمان السرية في المعاملات مع العميل والخلو من الخطورة والشك، حيث أن المؤسسات جميعها تسعى لكسب قناعة العميل عبر لطف القائمين على تقديم الخدمة، وكذلك المصداقية والأمانة المميزة التي يعتقد بها الزبون في المؤسسة، وتعد كسب الثقة عنصراً أساسياً ومهماً للعلاقات التبادلية الناجحة فهي تمثل الرغبة والاستعداد واعتماد الطرف الآخر في تبادل تجاري معين يضع العميل فيه ثقته الكاملة (خثير، ٢٠١٧، ص ٣٢).

- الاهتمام والتعاطف:

يعني التعاطف والاهتمام الشخصي في تقديم الخدمات للعملاء، ونقل الشعور بأن العميل خاص وفريد من نوعه، تشكل المشاعر المتبادلة بين مقدم الخدمة والعملاء ظواهر أساسية في كل علاقة بالآخرين، وترتبط هذه المشاعر التي يحملها مقدم الخدمة اتجاه العملاء ارتباطاً وثيقاً بخبراته الشخصية ويصعب في بعض الأحيان أن يعبر عنها تعبيراً صحيحاً، بالرغم من أن هذه المشاعر تلعب دوراً مؤثراً للغاية ومن بين تلك المشاعر الموجهة نحو العملاء مشاعر التعاطف والأمان، وتعني توافر صفات اللياقة والتأدب في شخص مقدم الخدمة وكذلك الكياسة والمودة والصدقة مع العملاء، حتى يبنى علاقات جيدة معهم يسودها الاحترام مما يؤدي إلى سهولة الاتصال وتفهم العملاء والعناية بهم .

الملموسية:

تتمثل بالتسهيلات المادية، المعدات والأفراد العاملين والتي تستخدم عند تقديم الخدمة ، وغالباً ما تستخدم الملموسية لتحسين صورة المنظمة وتؤمن التواصل مع زبائنهم كمؤشر للجودة(علي، ٢٠١١، ٢٤)

- الجانب المالي:

حيث يشير إلى سياسة التسعير المعتمدة للخدمة، من حيث تقدير سعر تنافسي ومقارنة رسوم المؤسسات المالية الأخرى، وبالتالي فإن الجوانب المالية لها تأثير إيجابي على سلوك العملاء وإقبالهم على خدمات مؤسسة معينة دون أخرى (زقاي، ٢٠١٦، ص ١٠٤).

- الجدارة:

تعكس مستوى الجدارة التي يتمتع به القائمون على تقديم الخدمة من حيث المهارات والقدرات التحليلية والاستنتاجية والمعارف التي تمكنهم من أداء مهامهم بشكل أمثل، ففي حالة التعامل مع مقدم الخدمة لأول مرة فإن المستفيد غالباً ما يلجأ إلى معايير مثل الكفاءات العلمية أو العضوية لجمعيات معينة لتقييم جدارة مقدم الخدمة وجودة الخدمة .

- التوافق:

يشير هذا البعد إلى المدى الذي يستجيب فيه أو كيف يتوافق المنتج أو الخدمة مع توقعات العميل والأداء الصحيح وما له من أثر على فعالية العملية التسويقية (عبد الحسين ٢٠١٧، ١٤).

- الوصول إلى الخدمة:

أي قابلية وسهولة الاتصال والوصول إلى الخدمة، ووقت الانتظار لتلقي الخدمة، والراحة التي يمكن من خلالها استخدام الخدمات من قبل العملاء (Pakurár, 2019, p 7) وذكر في الطائي؛ العلاق (٢٠٢٠، ١٤٠) بأن لجودة الخدمة بعدان اثنان هما: الجودة الفنية، والجودة الوظيفية، وكلاهما مهمان بالنسبة للمستفيدين من الخدمة فالجودة الفنية تشير إلى الجوانب الكمية للخدمة، بمعنى تلك الجوانب التي يمكن التعبير عنها بشكل كمي أما الجودة الوظيفية فهي تشير إلى الكيفية التي تتم فيها عملية نقل الجودة الفنية إلى المستفيد من الخدمة.

٩- خصوصيات جودة الخدمة:

- غير ملموس وهو جزء غير مادي صعب في القياس.
- الخدمة نادراً ما تكون موصوفة فالحاجة هي ضمنية ومرتبطة بالحالات السلوكية والثقافية والتجارب
- السابقة ونجد صعوبة في عزل فعاليتها.
- تزامن الإنتاج مع الاستهلاك، فالخدمة لا نستطيع تخزينها ولا نقلها يستهلك في نفس وقت إنتاجه كما يوجد صعوبة مسبقاً في مراقبتها.
- الخدمة تعطي أهمية كبيرة للعلاقة الشخصية. فمن الصعب التحكم في سلوكيات كل واحد والنظر إلى زبائن آخرين.
- الخدمة تسجل في سياق علائقي وحتى عاطفي قوي صعب معايرتها.

- الخدمة تقيم في نفس الوقت على أساس النتيجة وطريقة تقديمها.
- الخدمة تتطلب أحياناً مشاركة الزبون، صعوبة تأمين جودة الخدمة المقدمة لمدخلات الزبون(صالح، ٢٠١٤، ٥١)

١٠ - أهمية قياس جودة الخدمة:

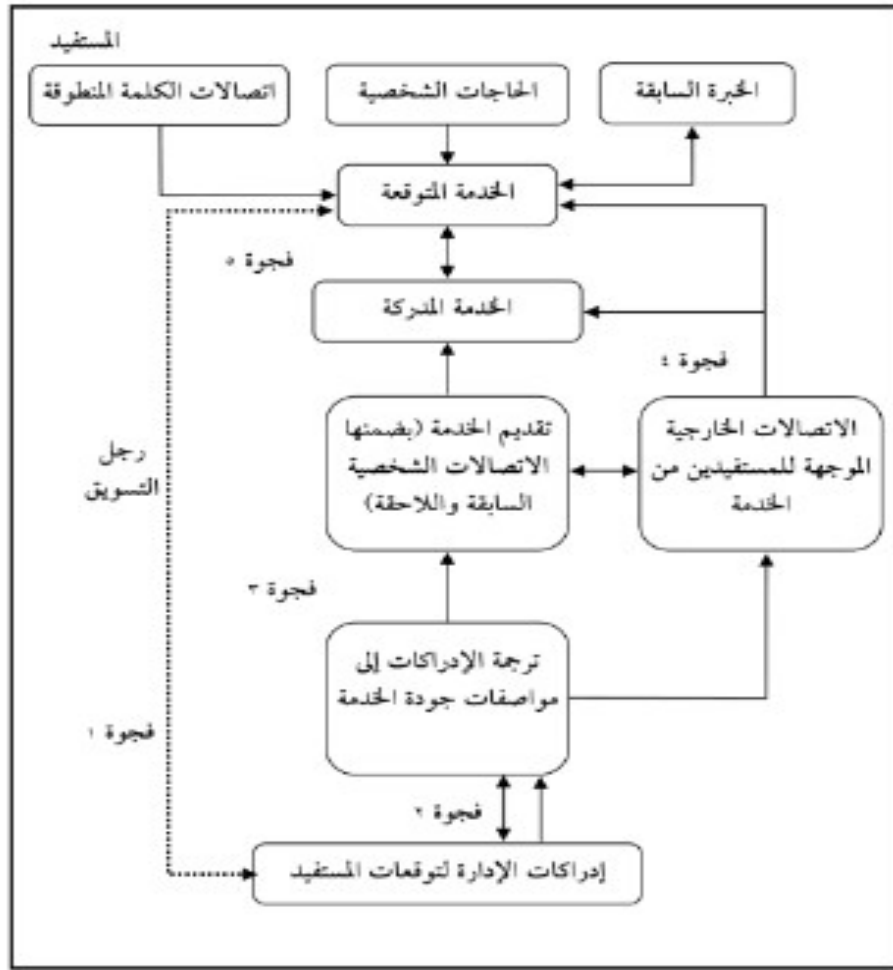
تهدف عملية قياس جودة الخدمات إلى مساعدة المنظمات على الكشف عن الأسباب المحددة التي تقف وراء القصور في جودة خدماتها، فينبغي قياس جودة الخدمة من أجل تحديد أوجه الاختلافات والتنبؤ بمقدار جودة الخدمة الشاملة، فينظر إلى أهمية قياس الجودة لمساعدة الإدارة في الكشف عن المشاكل الكامنة وأماكن التحسين المطلوبة في الخدمة من خلال توفير المعلومات خاصة المتعلقة بالتدابير الطويلة من جودة الخدمات والعلاقات بين المتغيرات المتعددة بالإضافة إلى مستويات رضا العملاء والسلوكيات الشاذة في أنظمة الخدمة، ويمكن النظر إلى الهدف من قياس الجودة لا يقتصر على تقييم الوضع الحالي للعناصر المختلفة في الخدمة بل يساهم في تحديد اتجاه التغير في مستوى جودة الخدمة المقدمة(أبو بكر، ٢٠١٦، ١٩).

١١ - مداخل قياس جودة الخدمة:

إن وجود نظام محكم لقياس جودة الخدمة يعتبر بمثابة الخطوة الأولى للتكامل والإبداع وتطوير الخدمة، أشارت الدراسات التي أجريت ففي هذا المجال إلى وجود مدخلين رئيسيين لتحديد جودة الخدمة يوضحهما الشكل التالي وهما:

- **المدخل الاتجاهي:** يعرف بقياس الأداء الفعلي، حيث يركز هذا المدخل على أساس جودة الخدمة وتمثل مفهوماً اتجاهياً يتصل بالرضا وليس مرادفاً له، كما انه يرتبط بإدراك الزبائن للأداء الفعلي للخدمة المقدمة، بمعنى الاتجاه الأولي لأداء الخدمة يعد دالة ومؤشراً حول الخدمة، وبالتالي أن الحكم والتقييم لمستوى الخدمة المقدمة إليهم حالياً يبنى على أساس توقعاتهم المستقبلية لكيفية أداء هذه الخدمة(مولي؛ حسين، ٢٠٢٤، ٦٣٩).

- نموذج الفجوة: إن المحور الأساس في قياس جودة الخدمة هو الفجوة بين إدراك المستفيد لمستوى الأداء الفعلي للخدمة وتوقعاته حول جودة هذه الخدمة، لكن هذه الفجوة تعتمد على طبيعة الفجوات المرتبطة بتصميم الخدمة وتسويقها وتقديمها، أي بالإضافة إلى فجوة الإدراكات ، التوقعات للمستهلكين هناك أربع فجوات أخرى تتلخص بالآتي .
- الفجوة الأولى: وجود اختلاف بين توقعات العملاء لمستوى الخدمة وعدم إدراك الإدارة لتوقعاتهم (أي عدم إلمام المنظمة باحتياجات ورغبات العملاء المتوقعة).
 - الفجوة الثانية: التباين بين الموصفات الخاصة بالخدمة المقدمة بالفعل، وإدراكات الإدارة لتوقعات الزبائن بسبب عدم التزام الإدارة بتحقيق الجودة، أو بسبب تنظيمي يتمثل في عدم كفاءة مقدمي الخدمة أو غياب التزام الإدارة.
 - الفجوة الثالثة: التباين بين إدراك الإدارة لموصفات جودة الخدمة والخدمة المقدمة فعلياً أو ما يطلق عليها بفجوة الأداء، وتنشأ بسبب صعوبة وضع معايير محددة لتوحيد الأداء وتقديم الخدمة، وصعوبة تقدير مدى التزام الموظفين بتقديم الخدمة بمستوى معين.
 - الفجوة الرابعة: التباين بين الوعود التي تقدمها المنظمة حول مستوى الخدمة من خلال الاتصال بالزبائن ومستوى الخدمة المقدمة ومواصفاتها.
 - الفجوة الخامسة: التباين بين توقعات الزبائن والخدمة المقدمة فعلياً فالخدمة ذات الجودة العالية هي التي تتوافق أو تفوق توقعات الزبائن (مولي؛ حسين، ٢٠٢٤، ٦٤٠)، والشكل () يوضح الفجوات الخمسة الرئيسة في نموذج الفجوة



الشكل (٢-٧) الفجوات الخمسة الرئيسة في نموذج الفجوة

(المعلا ، ٢٠٢١ ، ١١٤)

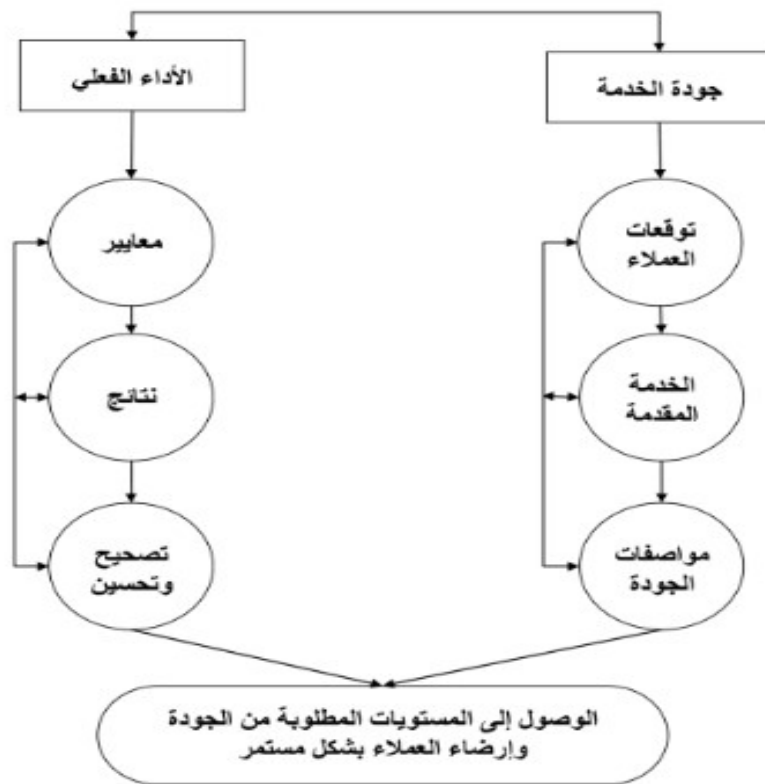
ومن التجارب البارزة التي تبنت ما جاء به هذا المقياسان من مبادئ وأسس لزيادة الجودة، ما ظهر في بريطانيا باسم موثيق المواطنين والتب بدأ العمل بها في عام (١٩٩٢) بهدف زيادة معدلات الرضا بين المواطنين عن طريق تطوير وتوصيل الخدمات العامة إليهم وذلك استناداً إلى عدد من المبادئ الأساسية منها:

وضع مجموعة من المعايير المحددة للخدمات يتم إعلانها حتى تكوّن توقعات العملاء.

إعلان نتائج الأداء الفعلي للمنظمة، وإتاحة المعلومات الكاملة والواضحة والدقيقة أمام العملاء، وذلك فيما يتعلق بكيفية إدارة الخدمات العامة وتكلفتها وكيفية الحصول عليها وتحديد المسؤولية عنها.

توفير الاختبار أمام العملاء ووجود استشارة دورية لهم لمعرفة آرائهم وأخذ أولوياتهم في الاعتبار عند تحديد مسؤوليات الخدمات التي تقدم لم. المعاونة وحسن المعاملة الدائمة للعملاء من قبل القائمين على الخدمة والتصحيح المستمر للأخطاء.

ويشير الشكل التالي إلى هذه المقاييس:



الشكل (٢-٨) مقاييس جودة الخدمة

(البادي، ٢٠١٩، ٤٧)

والجدول التالي يبين مزايا وعيوب نموذج الفجوات ونموذج الأداء الفعلي:

الجدول (١-٢) مزايا وعيوب نموذج الفجوات ونموذج الأداء الفعلي

التقييم	نموذج الفجوات	نموذج الأداء الفعلي
المزايا	عمومية مجال التطبيق على مختلف المؤسسات الخدمية درجة عالية من الثبات والصلاحية القبول والتأييد من الباحثين القدرة على تفسير العلاقة بين جودة الخدمة ورضا بشكل كمي القدرة على تعميم نتائج الرضا	البساطة وسهولة الاستخدام منهجية القياس والطرق الاحصائية المستخدمة للتحقيق من ثباته واستقراره
العيوب	ضعف قدرته التنبؤية تفاوت مقدرته على تفسير الاختلاف في مكونات الجودة من قطاع لآخر.	محدودية قيمة النتائج المستخلصة نظرا لتجاهله لقياس التوقعات . تجاهل التعرف على أسباب الفجوات وطرق التغلب عليها

١٢ - أهمية تقييم جودة الخدمة:

ينظر إلى تقييم جودة الخدمات من وجهتين إحداهما داخلية تعبر عن موقف الإدارة ومدى التزامها بالموصفات التي صممت الخدمة على أساسها، أما وجهة النظر الخارجية فتركز على جودة الخدمة المدركة من طرف المستعمل، فإن تقييم جودة الخدمات يجب أن يكون من وجهة نظر المستعمل، ويرجع ذلك إلى الأسباب الآتية:

- قد لا يكون لدى المؤسسة معرفة بالمعايير والمؤشرات التي يحددها المستعملين لاختيار الخدمة ونوايا الشراء لديهم، أو حتى الأهمية النسبية التي يولونها لكل مؤشر في تقييم جودة الخدمة المقدمة.
- قد تخطئ إدارة المؤسسة في معرفة الأساليب التي يدرك بها المستعملين الأداء الفعلي للخدمة.

- قد لا تعترف المؤسسة بحقيقة أن حاجات المستعملين وتوقعاتهم تتطور استجابة للتطور في الخدمات المقدمة من المؤسسة نفسها أو من طرف مؤسسات منافسة، وهو ما يجعلها تعتقد أن ما تقدمه يعتبر مناسباً.
- قد لا تستطيع المؤسسة نظراً لنقص إمكانياتها ، تحديد حاجات زبائنها ومعرفة توقعاتهم أو تقييم مستوى الرضا لديهم عن الأداء وبالتالي عدم القدرة على تحديد مستوى الجودة في خدماتها، ويرتبط تقييم الجودة بمستوى ادراك العملاء للخدمة الكلية المقدمة لهم، فإن عملية تقييم الجودة من طرف العميل تشمل بالإضافة إلى الخدمة الأساسية أو الجوهرية مختلف الجوانب المادية(الملموسة) وغير الملموسة(التفاعلية) المتصلة بتقديم الخدمة ، إلى جانب ذلك فعملية تقييم جودة الخدمات يعتمد بشكل كبير على حاجات ورغبات وتوقعات المستعملين قبل شراء الخدمة(غضبان ،٢٠٢٢، ٥٧).

١٣ - مؤشرات تقييم جودة الخدمة:

يبين الجدول التالي مؤشرات تقييم جودة الخدمة

الجدول (٢-٢) مؤشرات تقييم جودة الخدمة

المؤشر	البيانات الدالة
الجانب الملموس	جاذبية المظهر الخارجي للمنظمة التصميم الداخلي للمنظمة حداثة الأجهزة والمعدات المستخدمة في أداء الخدمة المظهر اللائق لمقدم الخدمة
الاعتمادية	الوفاء بتقديم الخدمة في المواعيد المحددة تقديم الخدمات بشكل صحيح(عدم حدوث أخطاء) معلومات دقيقة وصحيحة
الضمان	الشعور بالأمان في التعامل

الثقة بمقدم الخدمة	
التعاطف تحلي مقدم الخدمة بالأدب وحسن الخلق فهم ومعرفة احتياجات الزبائن ملائمة ساعات العمل وضع مصلحة الزبون في مقدمة اهتمامات الإدارة العليا تقدير ظروف الزبون والتعاطف معه اللطف في التعامل مع الزبائن	

(بو علاق، ٢٠١٤، ٣٧).

١٤ - مفهوم الخدمات المصرفية الإلكترونية:

للخدمات الإلكترونية عدة تعاريف نذكر منها:

- تقديم البنوك للخدمات المصرفية التقليدية أو المبتكرة من خلال شبكات اتصال إلكترونية، تقتصر صلاحية الدخول إليها على المشاركين فيها وفقاً للشروط العضوية التي تحددها البنوك، وذلك من خلال أحد المنافذ على الشبكة كوسيلة لاتصال العملاء بها بهدف:
- إتاحة المعلومات عن الخدمات التي يؤديها البنك بدون تقديم خدمات مصرفية على الشبكة.
- حصول العملاء على خدمات محدودة كالتعرف على معاملاتهم وأرصدة حساباتهم وتحديث بياناتهم وطلب الحصول على قروض.
- طلب العملاء تنفيذ عمليات مصرفية مثل تحويل الأموال (حسين ومعراج، ٢٠٠٤، ٣١٦).

- تُعرّف أيضاً بأنها الخدمة التي تتوفر على شبكة الإنترنت (Rust &

(Kannan,2003:38)

- أو هي جميع الخدمات المبينة على تكنولوجيا المعلومات المتاحة على الشبكة الإلكترونية وهي تشمل إنتاج الخدمة، و تقديم الخدمة (أحمد، ٢٠٠٩، ٩١).

١٥ - خصائص الخدمات المصرفية الإلكترونية:

- تتميز الخدمات المصرفية الإلكترونية بعدة خصائص أهمها ما يلي:
- أنها خدمات تتم عن بعد وبدون اتصال مباشر بين أطراف الخدمة المصرفية.
- أنها خدمات على التقاضي بدون مستندات وهذا ما طرح عدد مسائل قانونية متعلقة بأداة الإثبات.
- أنها خدمات عبر الحدود ولا تعرف قيوداً جغرافية (رابح، ٢٠١١، ١٥)

١٦ - أنواع الخدمات الإلكترونية المصرفية:

هنالك العديد من الخدمات الإلكترونية المصرفية التي اعتمدت في المؤسسات المصرفية العالمية نذكر منها ما ستقتصر الدراسة عليه وهي (خدمة الصراف الآلي، الخدمات المصرفية عبر شبكة الانترنت، خدمات نقاط البيع)

• خدمة الصراف الآلي : Automated Teller Machine

من أكثر الخدمات المصرفية الإلكترونية انتشاراً حيث يمكن استخدامها في عمليات السحب والإيداع النقدي، والاستفسار عن الرصيد، والحصول على كشف الحساب، وتحويل الأموال بين الحسابات لنفس الشخص أو لمستفيد آخر، وإجراء الحوالات التجارية، و تسديد أقساط القروض، و فوائد الكهرباء والهاتف، و دفع فواتير المشتريات، وإيداع الصكوك في الحساب، و معرفة أسعار الفوائد، و تحويل النقود من عملة الى أخرى، بالإضافة إلى السحب النقدي باستخدام بطاقة الائتمان، وغيرها من الخدمات التي يمكن أن تختلف من مصرف لآخر. (الصمادي، ٢٩، ٢٠٠٣).

• الخدمات المصرفية عبر شبكة الانترنت: Internet Online Banking

خدمات مصرفية متعددة للعملاء الذين يستخدمون الانترنت وتشمل تقديم تفاصيل الحسابات والودائع والاسواق المالية وتنفيذ أوامر العملاء بالإيداع أو السحب أو المقاصة وطلب كشف حساب مختصر وإجراء تحويلات مالية وشراء الأسهم وتغطية اصدار الأسهم والسندات وإدارة الاكتتابات وغيرها (جاسم ومبارك، ٢٠١٠، ١٢٩).

• خدمات نقاط البيع: Point of Sale Services

تمثل انواع متعددة من الخدمات المالية للدفع الآلي في المحلات التجارية مثل ضمان الصكوك، والدفع والقيد المباشر عن طريق التحويل الالكتروني من حساب المشتري الى حساب التاجر باستخدام بطاقة العميل والجهاز الموجود لدى التاجر (عبد الله، ٢٠١٢، ١٨٤).

خلاصة المبحث الأول:

يتبين مما سبق أن الخدمة هي منتج غير ملموس يقدم من يقدم من طرف (منظمة) إلى طرف آخر (عملاء)، ولها أنواع عديدة قد تكون خدمة بحتة، أو المرفقة بمنتج مادي، أو تكون المنتجات مرفقة بخدمات عديدة، كما يتبين أن جودة الخدمة هي وهي المحدد الرئيس لرضا المستهلك أو عدم رضاه، وهي تمر مراحل عديدة تسمى دورة حياة جودة الخدمة، و جودة الخدمة لها أهمية كبيرة بالنسبة للمنظمات، فهي تقوم بدور مهم في تحقيق أهداف المنظمة والمحافظة على موقعها التنافسي، ولذلك كان لابد من الاهتمام بقياس جودة الخدمة، والذي يمكن أن يتم من خلال مقاييس أو مؤشرات عديدة تختلف باختلاف نوع الخدمات المقدمة، والهدف من تلك الخدمات.

المبحث الثاني: رضا العملاء

تمهيد:

يتناول هذا المبحث مفهوم رضا العملاء ومفهوم العنصرين الرئيسيين الذين يتألف منهما (إدراك العملاء، وتوقعات العملاء، كما يتم التطرق إلى أهمية وفوائد قياس رضا العملاء، وخصائص هذا الرضا وأنماطه، وأبعادهن وكيفية قياسه، والعناصر التي يمكن أن تؤثر فيه، ويذكر ها المبحث الطرق التي تتبعها المنظمات للوصول إلى رضا عملائه، كما يتم التطرق إلى التفاعل بين جودة الخدمة ورضا العملاء.

١- مفهوم رضا العملاء:

هناك دراسات عديدة حدد من خلالها مفهوم رضا العملاء منها :

دراسة (Belin,2012K ;lh duvt ١٠٧) التي عرّفت رضا العملاء بأنها حالة نفسية لما بعد سلعة أو خدمة معينة شراء أو استهلاكها، يترجم بشعور عابر ناتج عن الفرق بين توقعات العميل والأداء المدرك، ويعتمد في الوقت نفسه على الموقف أن الرضا عبارة عن شعور السابق تجاه السلعة أو الخدمة، ودراسة (Grigoroudis & Kartsonakis ,٢٠٢٣) أوضحت أن رضا العملاء هو بمثابة حكم على ميزة المنتج أو الخدمة المقدمة للعملاء، حيث يعتبر العميل نفسه راضياً إذا توافر لديه مستوى ممتعاً من الإشباع المرتبط بالاستهلاك. كما قدم (al et Ferreira) تعريفاً لرضا العملاء على أنه درجة الشعور الإيجابي الذي تتتاب المستهلك عقب استهلاكه للمنتج أو استخدامه للخدمة المقدمة إليه. كما أشار (Hodijah & Zulganef) إلى رضا العملاء باعتباره مقابلة توقعات العملاء من المميزات التي حصلوا عليها من المنتج أو الخدمة التي قاموا باستهلاكها، ومن هنا يرى الباحث أنه يمكن تعريف رضا العملاء على أنه درجة الشعور الايجابي تجاه المنتج أو الخدمة التي قام باستهلاكها نتيجة ألن المنتج أو الخدمة قد قابل أو فاق توقعات العميل.

كما يقوم مفهوم رضا العملاء على عنصرين أساسيين هما:

إدراك العملاء :

وهي العملية وهي العملية التي يقوم الأفراد عن طريقها باختيار وتنظيم وتفسير المعلومات المتوفرة في البيئة المحيطة من أجل التوصل إلى معان ومفاهيم وتكوين صورة معينة عنها، وتتأثر العوامل المؤثرة على إدراك العميل لجودة الخدمة بعدة عوامل هي: سعر الخدمة، الجوانب الملموسة للخدمة، لقاء العملاء بموظفي الخدمة، والصورة الذهنية للمنظمة.

توقعات العملاء :

تلعب توقعات العملاء دوراً حيوياً في الحكم على جودة الخدمة التي تقدمها المؤسسات المختلفة، حيث يقوم العملاء بتقييم مستوى الجودة من خلال مقارنة ما يحتاجونه أو يتوقعونه بإدراكاتهم لمستويات ما يحصلون عليه بالفعل، ولتحقيق سمعة متميزة في مجال الخدمة، فيجب على المؤسسات أن تقدم باستمرار مستويات من الخدمة تتوافق مع أو تتجاوز توقعات العملاء، حيث تكمن أعظم فرصة إرضاء العملاء والحفاظ عليهم في إيجاد الوسائل لتحقيق توقعاتهم للخدمة أو تجاوز تلك التوقعات، بحيث تكون الخدمة تجربة ممتعة للعميل تجعله يكرر تعامل المستقبلي مع المؤسسة ويتم تصنيف توقعات العملاء إلى ثلاثة أنواع هي:

- التوقعات عن طبيعة وأداء السلعة أو الخدمة:

وهي المنافع التي يتوقع العميل الحصول عليها من شراء واستخدام السلعة أو الخدمة نفسها.

- التوقعات عن تكاليف السلعة أو الخدمة:

وهي التكاليف التي يتوقع أن يتحملها العميل في سبيل الحصول على السلعة أو الخدمة مثل الوقت والجهد المبذول في عملية التسويق وجمع المعلومات عن العالمات الموجودة في السوق بالإضافة إلى سعر شراء السلعة أو الخدمة.

- التوقعات عن المنافع أو التكاليف الاجتماعية:

وهي رد الفعل المتوقع للأفراد الآخرين - مثل الأقارب والأصدقاء - وذلك عند شراء الفرد للسلعة أو الخدمة، ويأخذ شكل الاستحسان أو عدم الاستحسان للمنتج المشتري (العوضي؛ حامد، ٢٠٢٢، ٦٦٣).

٢- فوائد قياس رضا العملاء :

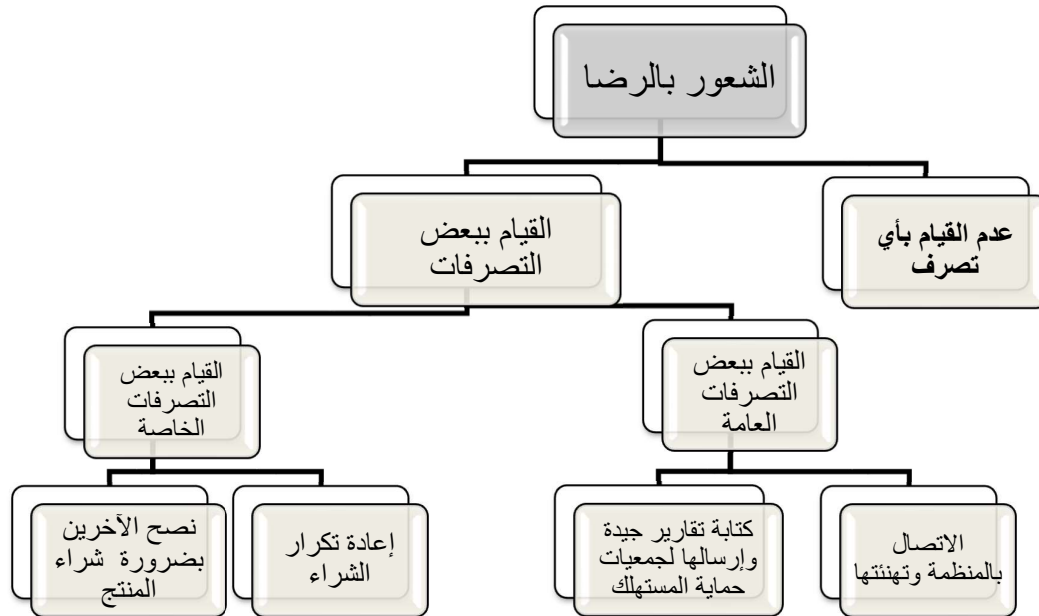
من فوائد تحقيق رضا العملاء ما يلي :

- تعد أساس مهم وضروري لنجاح المنظمة، حيث يؤثر بالإيجاب على أرباح المنظمة.
- يعزز من تحقيق الميزة التنافسية للمنظمة.
- يخفض التكاليف وجذب عملاء جدد.
- تكوين صورة ذهنية جيدة للمنظمة.
- تحسين العلاقة بين العملاء والمنظمة.
- الحفاظ على العملاء الحاليين للمنظمة.
- التعزيز من إيجابية الكلمة المنطوقة.
- تعزيز ولاء العملاء.

وبالتالي فإن رضا العملاء يساهم بشكل كبير في إعادة الشراء مرة أخرى من نفس

المنظمة (محمد، ٢٠٢٣، ٣٨٨)، ويوضح الشكل (١) التصرفات التي يقوم بها العميل عند

شعوره بالرضا كما ورد في شمسين (٢٠١٦، ٧٧)



الشكل (٢-١٠) التصرفات التي يقوم بها العميل عند شعوره بالرضا

٣- خصائص رضا العملاء :

ويوضحها الشكل التالي خصائص رضا العملاء :



الشكل (٢-١١) خصائص الرضا

وفيما يأتي شرح لهذه الخصائص بشيء من التفصيل:

- الرضا ذاتي :

يقصد بالذاتية هنا أن الزبون لا يكون واقعي ومنطقي في حكمه على جودة الخدمة، فيمكن لزبون أن يرى الخدمة المقدمة ذات جودة عالية وأفضل من خدمات المؤسسات المنافسة بينما يراها زبون آخر أنها اقل مستوى، ويرجع هذا أساساً إلى التوقعات المسبقة التي يكونها كل زبون على مستوى الجودة ويقارنها بالأداء الفعلي لها.

- الرضا نسبي :

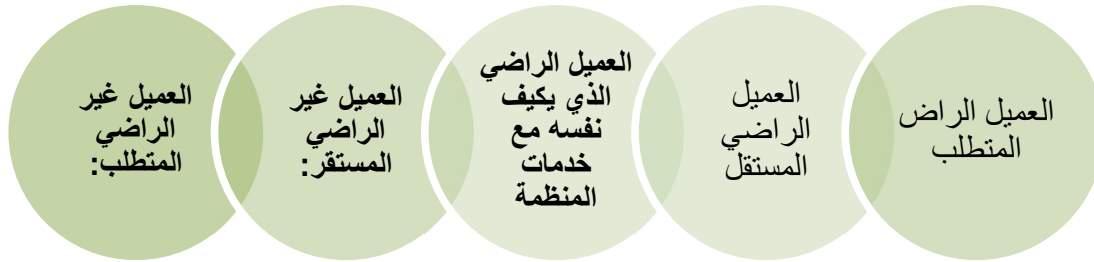
ليس هناك رضا مطلق، وإنما لكل عميل رأي في مستوى الجودة المحققة وهذا من خلال نظريته لمعايير السوق، فبالرغم من أن الرضا ذاتي إلا أن نسبته تختلف لدى الزبون ذاته، فالخدمات التي تحقق أعلى المبيعات هي تلك التي تتوافق وحاجات ورغبات الزبون بصفة اقرب للدقة.

- الرضا تطوري:

يمكن أن يتطور الرضا بتطوير عنصرين : التوقع، ومستوى الأداء المدرك، فبمرور الزمن يمكن لتوقعات الزبون أن تتطور من خلال تقديم خدمات جديدة، والرفع من مستوى المعايير الخاصة بالخدمات، بالإضافة إلى تحسين أداء مقدمي الخدمة، وتدريبهم بالشكل الذي يسمح بتطوير مستوى الإدراك من طرف الزبون(عتيق، ٢٠١٦، ١٦٥).

٤- أنماط رضا العملاء:

تؤثر خصائص العملاء على مدى نوعية رضا العميل وهذا يؤدي إلى وجود أنماط مختلفة للرضا، ومنها



الشكل (٢-١٢) أنماط رضا العملاء

- العميل الراضي المتطلب:

وهذا النوع ينشأ نتيجة وجود علاقة عاطفية ايجابية بين مقدمي الخدمة وهذا النوع من العملاء يتوقع العميل بناء على تجربته السابقة والايجابية مع مقدم الخدمة، أنه قادراً على ارضاء توقعاته التي تزداد مع مرور الوقت ، كما أن يرغب بالاستمرار بالعلاقة معه والولاء له.

- العميل الراضي المستقر:

وهذا النوع ينشأ نتيجة وجود علاقة عاطفية ايجابية بينه وبين مقدمي الخدمة وتتصف علاقته مع مقدمي الخدمة بالثبات والثقة، والتجربة السابقة الايجابية مع مقدمي الخدمة، يجعل هذا النوع من العملاء يتصف بالاستمرارية مع المنظمة.

- العميل الراضي الذي يكيف نفسه مع خدمات المنظمة

دون تذمر (المستسلم) وهذا النوع من العملاء يقتنع بأن مقدم الخدمة غير قادر على إشباع توقعات العملاء ، وبالرغم من ذلك ليس لديهم أي رغبة في تطوير الوضع.

- العميل غير الراضي المستقر:

وهذا النوع من العملاء ينشأ نتيجة وجود مشاعر سلبية لديهم تجاه مقدمي الخدمة فهم غير راضيين عن مقدمي الخدمة ومقتنعون بأنه لا يشبع توقعاتهم إلا أنهم لا يقومون بأي إجراء ولا يوجد أي احتمال للتغيير .

- العميل غير الراضي المتطلب:

وهذا العميل لا يشعر بالرضا ويطالب مقدمي الخدمة بتطوير الأداء، وهو غير ملتزم بالولاء لمقدمي الخدمة، وبناء على تجربته السلبية مع مقدمي الخدمة يفكر بالتحول للمنافسين(أبو ضيف محمد، ٢٠١٨، ٦٦)

٥-قياس رضا العملاء :

من أهم نماذج رضا العملاء النموذج الأمريكي لقياس رضا العميل (ACSI)، إذ تم تطوير هذا النموذج منتصف التسعينات من طرف الباحثين الأمريكيين في تسويق الخدمات، وأصبح حينها الأساس الذي اعتمدت عليه بقية الدول حول العالم في إنشاء النموذج الخاص بها، حيث يتكون هذا النموذج من ستة عناصر تتمثل في: الجودة المدركة، توقعات الزبون، القيمة المدركة، الرضا الإجمالي، شكاوي الزبائن، الولاء حيث أن كل عامل من هذه العوامل يرتبط بالعوامل الأخرى من خلال علاقة سببية (حسان، ٢٠١٤، ص ٦٧).

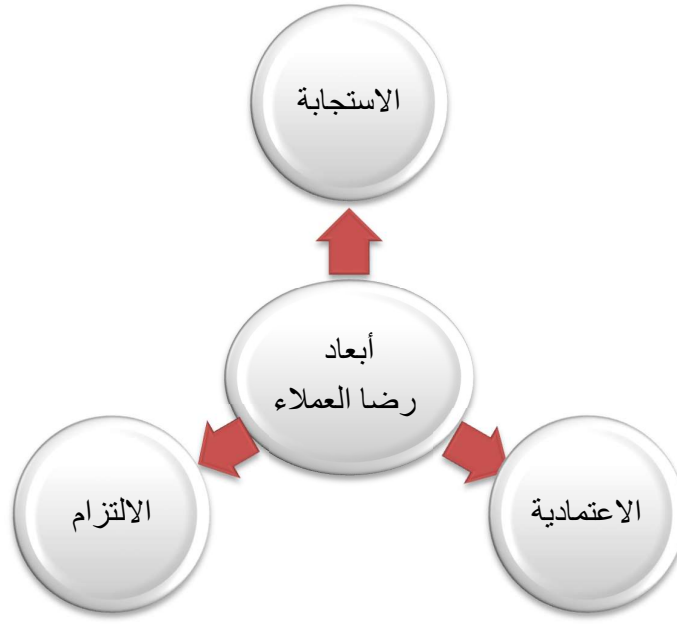
حسب هذا النموذج كلما كانت توقعات الزبائن كبيرة ، كلما كانت الجودة المدركة كبيرة، وعندما تكون التوقعات والجودة المدركة كبيرين عندها تكون القيمة المدركة كبيرة حيث تؤدي

أخيراً إلى رضا كبير من طرف الزبائن، وفي الجانب الآخر إذا كان رضا الزبون كبيراً فإن ذلك يعني انخفاض في شكاوي الزبائن و بالتالي زيادة الولاء لديهم، فهذا النموذج يشرح العلاقة التناسبية العكسية بين شكاوي الزبائن وولائهم، ويمكن قياس رضا العملاء عن طريق القياسات الدورية كل فترة زمنية عن طريق توزيع استبيانات توضح آراءهم في الخدمة المقدمة، أو بعد عملية الشراء مباشرة، كما يمكن قياس رضا العملاء عن طريق التقييمات الدورية (محمد، ٢٠٢٣، ٣٩٠).

٦- أبعاد رضا العملاء :

هناك مجموعة من الأبعاد التي يتضمنها رضا العملاء، وتتمثل في الآتي:

- مدى الاستجابة: وتتعلق بمدى قدرة المنظمة على تقديم الاستجابة السريعة للعميل بشكل دائم وبالوقت الذي يرغب فيه، وكذلك التمتع بالمرونة اللازمة لتلبية حاجاته، ومدى قدرتها على فهم حاجات العميل وتحديدّها والقدرة على تلبية ذلك.
- الاعتمادية: وتعني ثقة العملاء في قدرة المنظمة على تلبية احتياجاتهم وتوقعاتهم، ومطابقة هذه التوقعات مع الأداء الفعلي للمنظمة، وأيضاً تقديم أفضل ما يمكن تقديمه، وتطوير أنظمة وإجراءات لتحسين الأداء؛ ومن ثم الحصول على الموثوقية لدى العملاء.
- الالتزام: يتعلق بقدرة الشركة على الالتزام بالوقت المحدد للتسليم، وقدرتها على إنتاج منتجات أو تقديم خدمات ضمن المواصفات التي تم الاتفاق عليها بين العميل والمنظمة (المغربي، ٢٠٢٣، ٦٨)، والشكل التالي يوضح هذه الأبعاد:



الشكل (٢-١٣) أبعاد رضا العملاء

٧-العناصر التي تؤثر في رضا العملاء:

- الجودة المدركة:

وهي المحدد الأول لرضا الزبون وتتمثل في تقييم السوق (المقدم إليه الخدمة) لتجربة الاستهلاك الأخيرة، ويتوقع أن يكون لها تأثير مباشر وإيجابي على رضا الزبون.

- القيمة المدركة:

وهي المحدد الثاني لرضا الزبون، وتتمثل في المستوى المدرك لجودة المنتج نسبة إلى السعر المدفوع، القيمة المدركة هي قياس للجودة نسبة إلى السعر المدفوع فعلى الرغم من أن السعر يكون أحيانا مهما جدا بالنسبة للزبائن خاصة في مرحلة الشراء لأول مرة إلا أن له تأثير قليل على الرضا من أجل إعادة الشراء.

- توقعات المستفيدين من الخدمات:

وتمثل التوقعات كل من مرحلة ما قبل التجربة الاستهلاكية والتي تتضمن بعض المعلومات غير المجربة مثل (الإشهار، التعامل..) و توقعات عن قدرة المؤسسة على تقديم جودة في المستقبل (عتيق، ٢٠١٦، ١٧٦-١٧٧).

٨- الطرق التي تتبعها المنظمات للوصول إلى رضا عملائها:

- الالتزام بالتحسين المستمر للمنتجات:

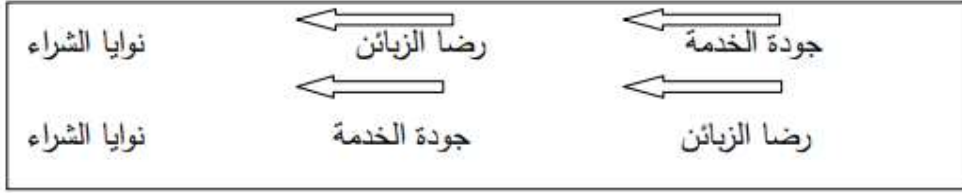
تحرص المنظمات على اعتبار أن تحقيق رضا عملائها هو هدفها الاستراتيجي، والذي لن يتحقق إلا بالالتزام بالتحسين المستمر لجودة منتجاتها والاتصال بالعميل، فعلى المنظمات ألا تكتفي بتحقيق رغبات عملائها، بل عليها أن تتفوق على التوقعات والرغبات والتنبؤ بها وملاحقة التغير المستمر فيها (بطور، ٢٠٢٠، ١٨).

- الاتصال بالعميل:

يحقق اتصال المنظمة بعملائها العديد من المزايا منها:

إتاحة الفرصة أمام المنظمة ألن تتعرف على عملائها الحاليين وعلى استخدامهم للخدمات التي تقدمها، فالعميل بما يقدمه من معلومات تفيد العملية الإنتاجية يساعد كثيراً في زيادة قدرة المنظمة على مقابلة طاقاتها المتاحة للطلب على لخدمة، ويؤدي تزايد الاتصال بالعميل إلى زيادة مشاركته في أداء الخدمة، ومن ثم التوصل لمستويات أعلى من الرضاء إليه، ولا ينتهي دور العميل بمجرد الانتهاء من مشاركته في إنتاج الخدمة أو استهلاكها، وإنما يمتد دوره ليقوم بتحديد والحكم على مستوى جودة الخدمة، فالعميل هو الوحيد القادر على الحكم على مستوى جودة الخدمة التي يتلقاها، حيث يتوقف تحديد مستوى الخدمة على مدى إدراك العميل للخدمة في ضوء توقعاته، أما بالنسبة لدور العميل في السيطرة على التكلفة، فإن التكلفة تعني المحافظة على رضا العملاء والاحتفاظ بالمقدرة التنافسية للأسعار، أما بالنسبة لتأثير رضا المستهلك على ربحية المنظمات فإن تحسين مستوى أداء المنظمة يتحقق من خلال خلق مستوى عال لرضا المستهلك على المدى البعيد، فالمستهلك الراضي يمكن أن يصبح مستهلك لديه ولاء، وهذا قد يحقق الربح للمنظمة (العوضي؛ حامد، ٢٠٢٢، ٦٧٣)

العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء:



الشكل (٢-١٤) العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء

المصدر : رجب ، الجنابي ، ص ٦١

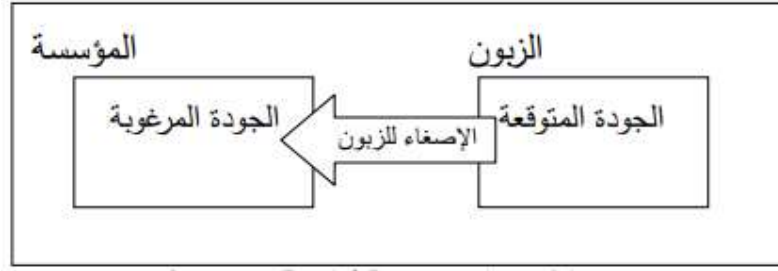
كما ورد في خثير؛ مرايمي(٢٠١٧، ٣٣)

يتبين من خلال الشكل السابق أن جودة الخدمة تؤدي إلى رضا الزبون وليس العكس وأن هناك علاقة سببية ما بين الجودة والرضا حيث أن المستويات العالية من جودة الخدمة ستؤدي إلى رضا الزبون وتكرار عملية الشراء من نفس المؤسسة . ولابد من الالتفات إلى أهمية الرضا وما يمكن أن يحققه من أرباح

٩-التفاعل بين جودة الخدمة ورضا العملاء :

إن التطور الحالي لمعايير الايزو ٩٠٠٠ تدفع مسؤولي الجودة في المؤسسة إلى دمج رضا العملاء في محيط العمل ، ففي هذا المحتوى يمكن عرض بعض العناصر الضرورية التي تسمح بـ :

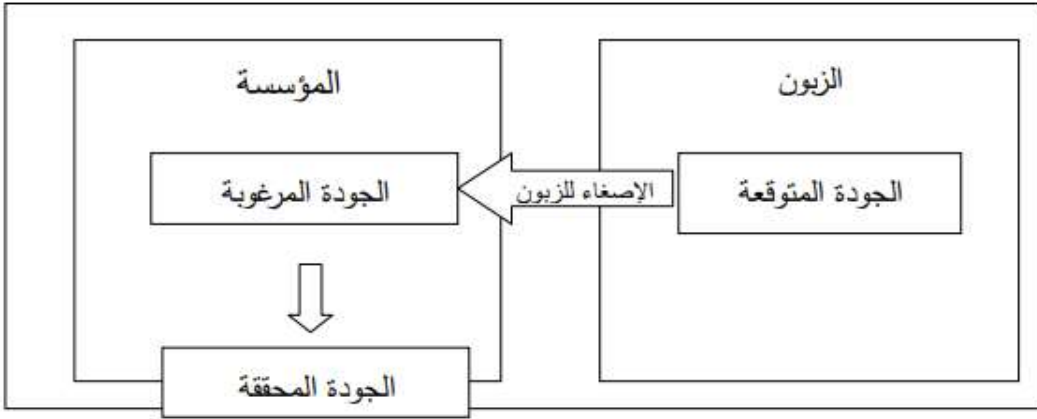
- ١ - وضع قياس رضا العملاء ضمن عمليات المؤسسة خاصة علاقتها بالجودة ؛
 - ٢ -وضع مخطط العمل من أجل جعله أكثر فعالية (تقسيم المهام ، تحديد المؤشرات ..)
- إن التسلسل الزمني للعلاقة زبون / مؤسسة يمكن توضيحها في أربعة مراحل هي
- أ-في البداية ، الزبون المستقبلي له توقعات ، بفضل عملية الإصغاء للعميل يمكن للمؤسسة تحويل هذه التوقعات إلى الجودة المرغوبة ، الهدف من هذه العملية الإجابة على توقعات الزبون والشكل الموالي يوضح ذلك :



الشكل (٢-١٥) عملية الإصغاء للعميل

Source : Daniel Ray, op.cit , p 34 كما ورد في خنير؛ مرايمي (٢٠١٧، ٣٤)

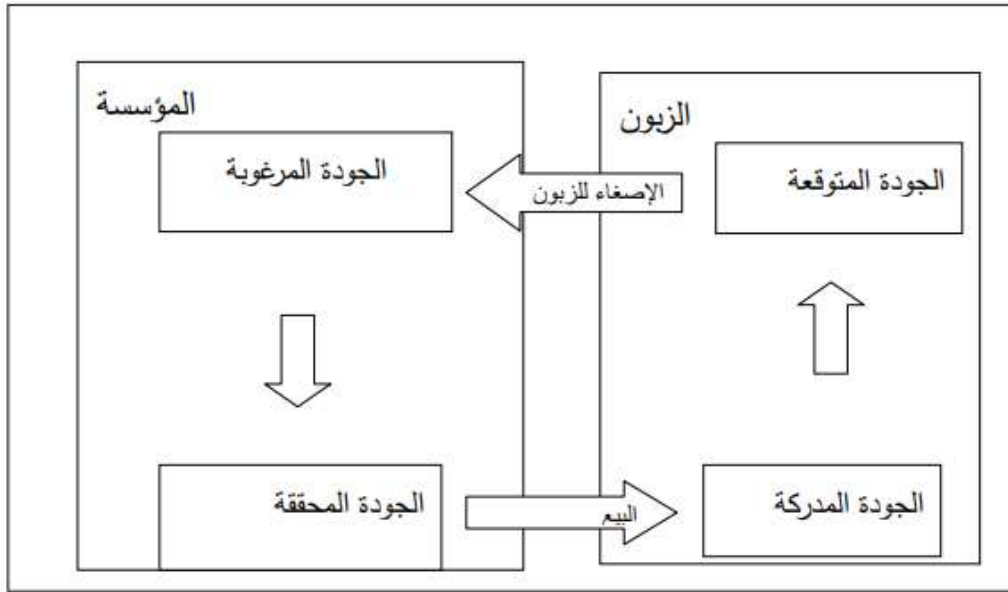
تتكون المرحلة الثانية من المرور من الجودة المرغوبة إلى الجودة المحققة ، تتمتع هذه المرحلة بالشفافية لأنها تتم داخل المؤسسة . يمكن توضيحها بالشكل الموالي



الشكل (٢-١٦) الانتقال من الجودة المرغوبة إلى الجودة المتوقعة

Source : Daniel Ray, op.cit , p 34 كما ورد في خنير؛ مرايمي (٢٠١٧، ٣٥)

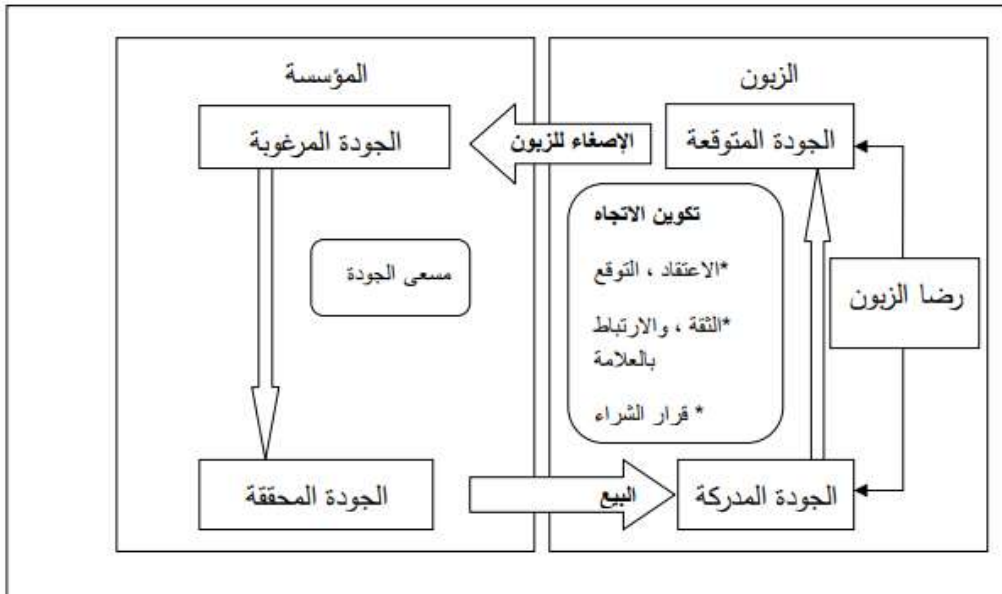
بعد الحصول على الجودة المتوقعة تأتي مرحلة تحويلها إلى الزبون عن طريق الاتصال والبيع الذي يسمح يمكن توضيحها للزبائن بعد الشراء من استعمال الخدمة ، بعدها يتم تكوين الإدراك (الجودة المدركة) في الشكل الآتي :



الشكل (٢-١٧) عملية الاتصال والبيع

Source : Daniel Ray, op.cit , p 34 كما ورد خثير؛ مرايمي (٢٠١٧، ٣٦)

في المرحلة الرابعة يتم المقارنة بين الجودة المتوقعة (قبل الشراء) والجودة المدركة (بعد الشراء) لتحقيق الرضا أو عدم الرضا لدى الزبون يمكن الإشارة إلى أن تشكل الشعور بالرضا أو عدم الرضا له ردود أفعال على التوجهات المستقبلية للزبون اتجاه المؤسسة ، يمكن توضيح ذلك في الشكل الموالي :



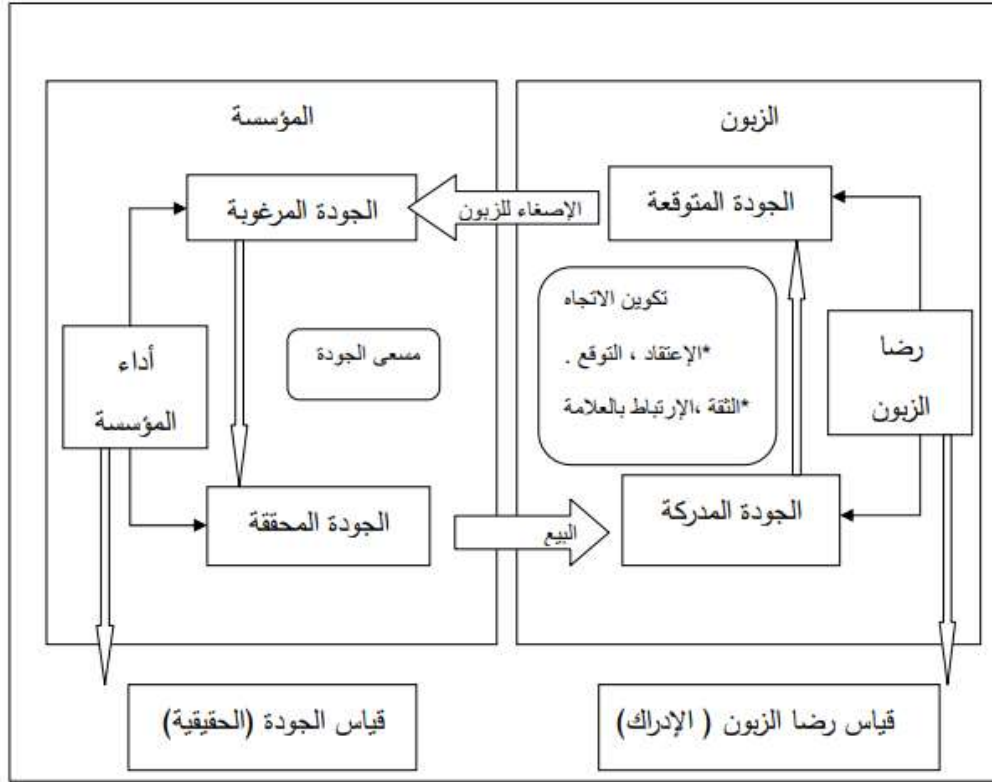
الشكل (٢-١٨) قياس رضا الزبون

Source : Daniel Ray, op.cit , p 35. كما ورد خثير؛ مرايمي (٢٠١٧ ، ٣٧)

لتحقيق رضا العميل من الضروري القيام بـ :

تخفيض درجة الانحراف من أجل المطابقة بين التوقعات والإدراك ، و خلق انحرافات إيجابية على طول السلسلة لجعل الإدراك أكبر من التوقعات .
عدم الرضا يمكن أن ينتج عن ثلاثة أنواع من الانحرافات السلبية حسب مصدر الانحراف تتمثل في:

- في حالة وجود انحراف بين الجودة المتوقعة والجودة المرغوبة ، يعني وجود خطأ في الإصغاء للزبون، سواء نقص في عملية الإصغاء أو أن الإصغاء محرف .
- في حالة وجود انحراف بين الجودة المرغوبة والجودة المحققة ، يعني أن المؤسسة تعاني من مشكل الجودة ، دفتر الشروط المحدد لم يحترم أثناء تقديم الخدمة ؛
- في حالة وجود انحراف بين الجودة المحققة والجودة المدركة فإن عملية الاتصال والبيع ليست في المستوى ، تشير التجربة إلى وجود مشاكل في تنظيم عملية الإمداد (تأخر في التقديم ، أخطاء أثناء عملية التقديم ...) . والشكل الموالي يوضح ذلك :



الشكل (٢٢-١٩) قياس الأداء وقياس الرضا

Source : Daniel Ray, op.cit , p 36 كما ورد في خثير؛ مرايمي (٢٠١٧، ٣٨)

نستنتج من الشكل السابق الفرق بين نوعين من المؤشرات :

- المؤشرات الخاصة بالجودة الداخلية التي تقيس الأداء الحقيقي للمؤسسة (درجة التوافق بين الجودة المحققة والمرغوبة) .

- قياس رضا الزبون الذي يأخذ بعين الاعتبار مجموع العمليات (من الإصغاء الأول لحاجات الزبون إلى تقديم الخدمة) الذي يركز على إدراك الزبون .

خلاصة المبحث الثاني:

مما سبق نستنتج بأن مؤشرات جودة الخدمة الإلكترونية تعتمد على معايير ومواصفات تضعها المؤسسة الشيء الذي يعبر عن حقيقة ملموسة ، بالمقابل مؤشرات رضا الزبون تعتمد على قاعدة حساسة يصعب لمسها (إدراك الزبائن) ، ومن خلال قياس جودة الخدمة وقياس

رضا الزبون يتضح التناقض المتكرر في النتائج لأنه مهما تكن الجودة الحقيقية فإن الجودة المدركة هي الأهم لأن الزبون هو الذي يقرر في النهاية مع من يتعامل مع المؤسسة أو منافسها.

الفصل الثالث: إجراءات البحث

١-المجتمع الأصلي للبحث وعينتها:

تحدد المجتمع الأصلي للبحث بعملاء بنك الراجحي في المملكة العربية السعودية، وقد جرى تطبيق الاستبيان بطريقتين مباشرة وإلكترونية، وذلك بالتعاون مع قسم التسويق في البنك محل الدراسة، وقد تكونت عينة البحث النهائية من (٣١٥) عميلاً.

٢-أداة البحث:

تكونت أداة البحث من استبيان تم تصميمه بالاستناد إلى الدراسات السابقة والمراجع النظرية، وبعد إجراء التعديلات المقترحة من المشرف على البحث جرى اعتماد الصورة النهائية للاستبيان، حيث تكون من (٥) أبعاد تقيس متغيرات البحث المستقلة والمتغير التابع، ويبين الجدول (٣-٣) توزع بنود الاستبيان على محاوره.

الجدول (٣-٣) توزع بنود الاستبيان على أبعاده

م	البعد	أرقام البنود	مجموع البنود	نوع المتغير
١	الملموسية	٥-١	٥	مستقل
٢	الاعتمادية	١٠-٦	٥	مستقل
٣	الأمان	١٥-١١	٥	مستقل
٤	الاستجابة	٢١-١٦	٦	مستقل
٥	رضا العملاء	٢٨-٢٢	٧	تابع

وتم استخدام مقياس ليكرت الخماسي في الاستجابة الاستبيان من خلال أحد الخيارات الآتية (غير موافق بشدة، غير موافق، محايد، موافق، موافق بشدة) تأخذ الدرجات (١، ٢، ٣، ٤، ٥) على الترتيب.

وقد شمل الاستبيان أسئلة تهدف إلى التحقق من حصول العميل على الخدمات المصرفية الإلكترونية مثل كيفية الحصول على الخدمة وعدد سنوات التعامل مع البنك ونوع الحساب.

٣- التحقق من صدق الاستبيان وثبات نتائجه:

بهدف التحقق من صدق الاستبيان وثبات نتائجه جرى تطبيقه بشكل أولي على عينة صغيرة من خارج العينة النهائية للبحث تكونت من (٢٠) فرداً من عملاء بنك الراجحي.

٣-١ - التحقق من صدق الاستبيان:

حيث جرى حساب صدق الاتساق الداخلي من خلال استخراج قيم معاملات الارتباط بيرسون (Pearson) بين الدرجات على كل عبارة من عبارات الاستبيان، وبين الدرجة الكلية للبعد الذي تنتمي إليه العبارة، والجدول (٣-٤) يوضح نتائج ذلك.

الجدول (٣-٤) صدق الاتساق الداخلي للاستبيان

الملموسية			
رقم البند	قيمة معامل لارتباط	رقم البند	قيمة معامل لارتباط
١	**٠,٨٥٢	٤	**٠,٦١١
٢	**٠,٨٣٩	٥	**٠,٦٤٨
٣	**٠,٦٦٩		
الاعتمادية			
رقم البند	قيمة معامل لارتباط	رقم البند	قيمة معامل لارتباط
٦	**٠,٧٨٥	٩	**٠,٨١٤
٧	**٠,٨٦٢	١٠	**٠,٦٩٨
٨	**٠,٨٨٧		
الأمان			
رقم البند	قيمة معامل لارتباط	رقم البند	قيمة معامل لارتباط
١١	**٠,٨١٥	١٤	**٠,٨٥٦
١٢	**٠,٨٣٩	١٥	**٠,٨٤٢
١٢	**٠,٧٨٢		
الاستجابة			
رقم البند	قيمة معامل لارتباط	رقم البند	قيمة معامل لارتباط
١٦	**٠,٨٦٠	١٩	**٠,٧٨٥
١٧	**٠,٨٢٦	٢٠	**٠,٧١٠

١٨	**٠,٧٩٨	٢١	**٠,٦٣٩
رضا العملاء			
رقم البند	قيمة معامل لارتباط	رقم البند	قيمة معامل لارتباط
٢٢	**٠,٩٢٥	٢٦	**٠,٧٩٤
٢٣	**٠,٩١٩	٢٧	**٠,٨٣٩
٢٤	**٠,٨٥٩	٢٨	**٠,٩٣٥
٢٥	**٠,٩١١		

**يوجد ارتباط عند ٠.٠١

يتبين من الجدول (٣-٤) أن جميع قيم معاملات الارتباط موجبة وذات دلالة إحصائية ما يشير إلى صدق الاتساق الداخلي للاستبيان.

٣-٢- التحقق من ثبات نتائج الاستبيان:

تم التحقق من ثبات نتائج الاستبيان من خلال استخراج معاملات ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) على عبارات كل بعد والجدول (٣-٥) يبين نتائج ذلك.

الجدول (٣-٥) ثبات الاستبيان بطريقة ألفا كرونباخ

م	المحاور	قيم ألفا كرونباخ
١	اللموسية	٠.٨٥٢
٢	الاعتمادية	٠.٨٣٩
٣	الأمان	٠.٨٤٢
٤	الاستجابة	٠.٨٣٢
٧	رضا العملاء	٠.٨٥٢

يتبين من الجدول (٣-٥) أن قيم معاملات ألفا كرونباخ على محاور الاستبيان أكبر من (٠.٨٠٠) مما يشير إلى ثبات عال لنتائج الاستبيان.

الفصل الرابع: نتائج البحث ومناقشتها:

١-الإجابة عن السؤال الأول:

ما مستوى الخدمات المصرفية الإلكترونية في بنك الراجحي من وجهة نظر العملاء ؟
 بهدف الإجابة عن هذا السؤال تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لدرجات استجابات أفراد عينة البحث على أبعاد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية، وتم استخدام اختبار (One-Sample Test)، لتحديد الموافقة على كل عبارة، ثم على البُعد ككل.

- البُعد الأول " الملموسية:

يبين الجدول (٦-٤) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لدرجات استجابات أفراد عينة البحث على عبارات البُعد الأول من الاستبيان، ونتائج اختبار (One-Sample Test).

الجدول (٦-٤) نتائج اختبار t test على بعد الملموسية

الملموسية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيم t	القيمة الاحتمالية	الموافقة
١) يقدم البنك الخدمات الإلكترونية بالاعتماد على أجهزة حاسوب وتقنيات حديثة.	٣.٩٠٨	٠.٨٨٩	١٨.١٢٠	٠.٠٠٠	موافق
٢) تقدم الصرافات الإلكترونية التابعة للبنك الخدمة على مدار ٢٤ ساعة	٤.٠٠٣	٠.٩٥٣	١٨.٦٨٩	٠.٠٠٠	موافق
٣) يمتلك البنك موقع إلكتروني يقدم الكثير من الخدمات المصرفية بشكل إلكتروني للعملاء.	٢.٩٦٨	٠.٨٤٨	٦٦٥.-	٠.٥٠٧	محايد
٤) يمتلك البنك تطبيق إلكتروني يقدم الكثير من الخدمات المصرفية بشكل إلكتروني للعملاء	٢.٩٤٩	١.٠٠٨	٨٩٤.-	٠.٣٧٢	محايد
٥) تغطي الصرافات التابعة للبنك كافة المناطق	٣.٤٤١	٠.٩٦٠	٨.١٥٤	٠.٠٠٠	موافق
المتوسط الحسابي للبُعد الأول	٣.٤٥١	٠.٤٥٥	١٧.٦٢٥	٠.٠٠٠	موافق

يتبين من الجدول (٦-٤) ما يأتي:

- جاءت القيم الاحتمالية لاختبار (One-Sample Test) بالنسبة لثلاث عبارات من هذا البُعد أصغر من (٠.٠٥)، وجاءت قيم متوسطاتها الحسابية أكبر من قيمة المتوسط الفرضي وهو (٣.٠٠)، ما يعني موافقة أفراد عينة الدراسة على تلك العبارات وهي (يقدم البنك الخدمات الإلكترونية بالاعتماد على أجهزة حاسوب وتقنيات حديثة، تقدم الصرافات الإلكترونية التابعة للبنك الخدمة على مدار ٢٤ ساعة، تغطي الصرافات التابعة للبنك كافة المناطق).
- جاءت قيمة القيمة الاحتمالية لاختبار (One-Sample Test) بالنسبة لعبارتين أكبر من (٠.٠٥) ما يعني أن اتجاهات أفراد عينة الدراسة محايدة بالنسبة لهاتين العبارتين وهما (يمتلك البنك موقع إلكتروني يقدم الكثير من الخدمات المصرفية بشكل إلكتروني للعملاء، يمتلك البنك تطبيق إلكتروني يقدم الكثير من الخدمات المصرفية بشكل إلكتروني للعملاء).
- جاءت قيمة القيمة الاحتمالية لاختبار (One-Sample Test) بالنسبة للدرجة الكلية للبُعد الأول من الاستبيان (الملموسية) أصغر من (٠.٠٥)، وجاءت قيم متوسطها الحسابي أكبر من قيمة المتوسط الفرضي للعبارة، ما يعني أن أفراد عينة الدراسة موافقون بشكل عام على توفر العناصر والمؤشرات التي تتعلق بالملموسية كأحد أبعاد جودة الخدمة في بنك الراجحي.

- البُعد الثاني "الاعتمادية":

- يبين الجدول (٤-٧) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لدرجات استجابات أفراد عينة البحث على عبارات البُعد الثاني من الاستبيان، ونتائج اختبار (One-Sample Test).

الجدول (٤-٧) نتائج اختبار t test على بعد الاعتمادية

الاعتمادية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيم t	القيمة الاحتمالية	الموافقة
٦) يتم الحصول على الخدمات الإلكترونية في الوقت الذي يطلبه العميل	٣,٨٦٣	٠,٨٩١	١٧,٢٠٥	٠,٠٠٠	موافق
٧) يحرص العاملون في البنك على تقديم مساعدة سريعة لتوجيه العملاء لحل مشكلات الاستخدام	٢,٩٤٦	٠,٩٣١	١,٠٢٩-	٠,٣٠٤	محايد
٨) يقدم البنك الخدمات الإلكترونية بشكل صحيح من المرة الأولى.	٤,٠٤٤	٠,٧٣٤	٢٥,٢٣٩	٠,٠٠٠	موافق
٩) تلبي الخدمات الإلكترونية التي يقدمها جميع احتياجات العملاء	٣,٦٦٠	٠,٨٩٣	١٣,١١٧	٠,٠٠٠	موافق
١٠) يقدم البنك خدمات إلكترونية دقيقة	٣,٧١٧	٠,٨٢٩	١٥,٣٥٨	٠,٠٠٠	موافق
المتوسط الحسابي للبعد الثاني	٣,٦٤٦	٠,٤٣٥	٢٦,٣٦٥	٠,٠٠٠	موافق

- جاءت القيم الاحتمالية لاختبار (One-Sample Test) بالنسبة لأربع عبارات من هذا البعد أصغر من (٠.٠٥)، وجاءت قيم متوسطاتها الحسابية أكبر من قيمة المتوسط الفرضي وهو (٣.٠٠)، ما يعني موافقة أفراد عينة الدراسة على تلك العبارات وهي (يتم الحصول على الخدمات الإلكترونية في الوقت الذي يطلبه العميل، يقدم البنك الخدمات الإلكترونية بشكل صحيح من المرة الأولى، تلبي الخدمات الإلكترونية التي يقدمها جميع احتياجات العملاء، يقدم البنك خدمات إلكترونية دقيقة).

- جاءت قيمة القيمة الاحتمالية لاختبار (One-Sample Test) بالنسبة لعبارة أكبر من (٠.٠٥) ما يعني أن اتجاهات أفراد عينة الدراسة محايدة بالنسبة لهذه العبارة وهي (يحرص العاملون في البنك على تقديم مساعدة سريعة لتوجيه العملاء لحل مشكلات الاستخدام) .

- جاءت قيمة القيمة الاحتمالية لاختبار (One-Sample Test) بالنسبة للدرجة الكلية للبعد الثاني من الاستبيان (الاعتمادية) أصغر من (٠.٠٥)، وجاءت قيم متوسطها الحسابي أكبر من قيمة المتوسط الفرضي للعبارة، ما يعني أن أفراد عينة الدراسة موافقون بشكل عام على توفر العناصر والمؤشرات التي تتعلق بالاعتمادية كأحد أبعاد جودة الخدمة في بنك الراجحي.

البُعد الثالث "الأمان":

يبين الجدول (٨-٤) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لدرجات استجابات أفراد عينة البحث على عبارات البُعد الثالث من الاستبيان، ونتائج اختبار (One-Sample Test).

الجدول (٨-٤) نتائج اختبار t test على بعد الأمان

الأمان	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيم t	القيمة الاحتمالية	الموافقة
١١) يقدم البنك خدمات إلكترونية موثوقة	٤.٠٥٠	٠.٧٩١	٢٣.٥٤٢	٠.٠٠٠	موافق
١٢) يوفر البنك أساليب الحماية للخدمات الإلكترونية التي يقدمها.	٤.١٩٣	٠.٨٢٤	٢٥.٧١٣	٠.٠٠٠	موافق
١٣) يبلغ البنك العملاء بأي تطورات تتعلق بالخدمات الإلكترونية التي يقدمها.	٤.١٨٩	٠.٧١٨	٢٩.٣٧٤	٠.٠٠٠	موافق
١٤) يتم التحقق من هوية المتعامل أثناء تقديم الخدمات الإلكترونية بطرق عديدة تضمن سلامة الخدمة.	٤.١٤٢	٠.٩٦٨	٢٠.٩٤٠	٠.٠٠٠	موافق
١٥) يحافظ البنك على سرية بيانات العملاء عند استخدام الخدمات الإلكترونية	٣.٨٤٢	٠.٨٨٦	١٦.٨٨١	٠.٠٠٠	موافق
المتوسط الحسابي للبعد الثالث	٤.٠٨٣	٠.٥٢٨	٣٦.٤٣٠	٠.٠٠٠	موافق

يتبين من الجدول (٨-٤) أن القيم الاحتمالية لاختبار (One-Sample Test) بالنسبة لجميع عبارات هذا البُعد ودرجته الكلية جاءت أصغر من (٠.٠٥)، وجاءت قيم متوسطاتها الحسابية أكبر من قيمة المتوسط الفرضي للعبارة، ما يعني أن أفراد عينة الدراسة موافقون بشكل عام على توفر العناصر والمؤشرات التي تتعلق بالأمان كأحد أبعاد جودة الخدمة في بنك الراجحي.

- البُعد الرابع "الاستجابة":

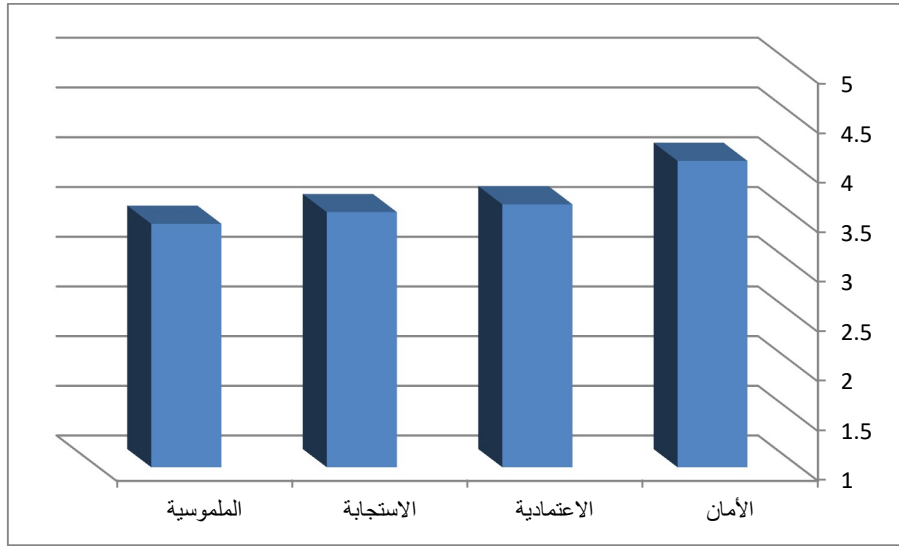
يبين الجدول (٩-٤) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لدرجات استجابات أفراد عينة البحث على عبارات البُعد الرابع من الاستبيان، ونتائج اختبار (One-Sample Test).

الجدول (٩-٤) نتائج اختبار t test على بعد الاستجابة

الاستجابة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيم t	القيمة الاحتمالية	الموافقة
١٦) يلتزم البنك بتقديم الخدمات الإلكترونية بأقصر وقت ممكن.	٣,٥٦٨	٠,٩٥٣	١٠,٥٨١	٠,٠٠٠	موافق
١٧) يستخدم البنك خدمة الموقع الإلكتروني للاستجابة على تساؤلات واستفسارات العملاء.	٣,٨٥٧	٠,٩٧٨	١٥,٥٤٩	٠,٠٠٠	موافق
١٨) يستخدم البنك التطبيق الإلكتروني للاستجابة على تساؤلات واستفسارات العملاء.	٤,١١٧	٠,٩٧٥	٢٠,٣٣٦	٠,٠٠٠	موافق
١٩) يستخدم البنك وسائل التواصل الاجتماعي للتعريف بالخدمات الجديدة.	٣,٦٠٦	٠,٩٨٦	١٠,٩١٦	٠,٠٠٠	موافق
٢٠) يعتمد البنك على ملاحظات العملاء من أجل تحسين جودة الخدمات الإلكترونية.	٢,٩٤٦	٠,٦٤٤	١,٤٨٨-	٠,١٣٨	محايد
٢١) يمكن الحصول على الخدمات الإلكترونية للبنك بسهولة	٣,٠٧٦	٠,٨٩٣	١,٥١٥	٠,١٣١	محايد
المتوسط الحسابي للبُعد الرابع	٣,٥٦٨	٠,٩٥٣	١٠,٥٨١	٠,٠٠٠	موافق

يتبين من الجدول (٩-٤) ما يأتي:

- جاءت القيم الاحتمالية لاختبار (One-Sample Test) بالنسبة لأربع عبارات من هذا البُعد أصغر من (٠.٠٥)، وجاءت قيم متوسطاتها الحسابية أكبر من قيمة المتوسط الفرضي وهو (٣.٠٠)، ما يعني موافقة أفراد عينة الدراسة على تلك العبارات وهي (يلتزم البنك بتقديم الخدمات الإلكترونية بأقصر وقت ممكن، يستخدم البنك خدمة الموقع الإلكتروني للاستجابة على تساؤلات واستفسارات العملاء، يستخدم البنك التطبيق الإلكتروني للاستجابة على تساؤلات واستفسارات العملاء، يستخدم البنك وسائل التواصل الاجتماعي للتعريف بالخدمات الجديدة).
- جاءت قيمة القيمة الاحتمالية لاختبار (One-Sample Test) بالنسبة لعبارتين أكبر من (٠.٠٥) ما يعني أن اتجاهات أفراد عينة الدراسة محايدة بالنسبة لهاتين العبارتين وهما (يعتمد البنك على ملاحظات العملاء من أجل تحسين جودة الخدمات الإلكترونية، يمكن الحصول على الخدمات الإلكترونية للبنك بسهولة).
- جاءت قيمة القيمة الاحتمالية لاختبار (One-Sample Test) بالنسبة للدرجة الكلية للبعد الرابع من الاستبيان (الاستجابة) أصغر من (٠.٠٥)، وجاءت قيم متوسطها الحسابي أكبر من قيمة المتوسط الفرضي للعبارة، ما يعني أن أفراد عينة الدراسة موافقون بشكل عام على توفر العناصر والمؤشرات التي تتعلق بالاستجابة كأحد أبعاد جودة الخدمة في بنك الراجحي.
- ويبين الشكل (٣-٢٠) المتوسطات الحسابية لدرجات استجابات أفراد عينة الدراسة على أبعاد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية في بنك الراجحي.



الشكل (٣-٢) المتوسطات الحسابية لدرجات استجابات أفراد عينة الدراسة على أبعاد جودة

الخدمات المصرفية الإلكترونية في بنك الراجحي

يتبين من الشكل (٣-٢) أن بُعد أمان الخدمات المصرفية الإلكترونية في بنك الراجحي قد جاء بالمرتبة الأولى بمتوسط حسابي (٤.٠٨٣)، تلاه بُعد اعتمادية الخدمات المصرفية الإلكترونية بالمرتبة الثانية بمتوسط حسابي (٣.٦٤٦)، ثم بُعد استجابة بالمرتبة الثالثة بمتوسط حسابي (٣.٥٦٨)، وأخيراً بعد ملموسية الخدمات المصرفية الإلكترونية بالمرتبة الرابعة بمتوسط حسابي (٣.٤٥١) وجميعها جاءت ضمن فئة الموافق بالنسبة للمقياس المستخدم في الاستبيان.

٢-الإجابة عن السؤال الثاني للبحث:

ما مستوى رضا العملاء من خدمات بنك الراجحي؟

بهدف الإجابة عن هذا السؤال تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لدرجات استجابات أفراد عينة البحث على عبارات (البُعد الخامس) والتي تتعلق برضا العملاء وتم استخدام اختبار (One-Sample Test)، لتحديد مستوى الرضا، والجدول (٤-١٠) يبين نتائج

ذلك:

الجدول (١٠-٤) نتائج اختبار t test على بُعد رضا العملاء

رضا العملاء	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيم t	القيمة الاحتمالية	الموافقة
٢٢) أشعر بالارتياح عند تعاملي مع هذا البنك	٣,٩٠٥	٠,٨٠٠	٢٠,٠٦٣	٠,٠٠٠	موافق
٢٣) أشعر بالرضا عن الخدمات المقدمة من قبل البنك	٣,٩٨٧	٠,٨٦٧	٢٠,٢١٤	٠,٠٠٠	موافق
٢٤) ليس لدي النية للتعامل مع بنك آخر	٤,٠١٦	٠,٧٣٨	٢٤,٤٣٨	٠,٠٠٠	موافق
٢٥) أنصح أصدقائي بالاستفادة من خدمات هذا البنك	٣,٥٨٧	٠,٨٨٢	١١,٨١٦	٠,٠٠٠	موافق
٢٦) اعتبر اختياري للتعامل مع هذا البنك اختياراً صائباً	٣,٦٥١	٠,٨٤٠	١٣,٧٥٠	٠,٠٠٠	موافق
٢٧) استناداً إلى خبرتي في التعامل مع البنك فأنا راضي عن الخدمات التي يقدمها.	٣,٣٩٠	٠,٧٨٨	٨,٧٩٥	٠,٠٠٠	موافق
٢٨) أشعر بالاطمئنان نتيجة تعاملي مع هذا البنك	٤,٠٥٧	٠,٨٠٨	٢٣,٢٢٢	٠,٠٠٠	موافق
المتوسط الحسابي للبعد السادس	٣,٧٩٨	٠,٥٧٨	٢٤,٤٩٩	٠,٠٠٠	موافق

يتبين من الجدول (١٠-٤) أن القيم الاحتمالية لاختبار (One-Sample Test) بالنسبة لجميع عبارات هذا البُعد ودرجته الكلية جاءت أصغر من (٠.٠٠٥)، وجاءت قيم متوسطاتها الحسابية أكبر من قيمة المتوسط الفرضي للعبارة، ما يعني أن أفراد عينة الدراسة بشكل عام راضون عن الخدمات التي يقدمها بنك الراجحي.

٣- اختبار فرضيات البحث:

- الفرضية الرئيسية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا عملاء بنك الراجحي.

لاختبار هذه الفرضية جرى استخدام تحليل الانحدار المتعدد لدراسة أثر أبعاد جودة الخدمة (الملموسية، الاعتمادية، الأمان، الاستجابة) على رضا العملاء المستفيدين من الخدمات المصرفية الإلكترونية لبنك الراجحي.

إذ تم أولاً اختبار صلاحية النموذج بين المتغيرات المستقلة (أبعاد جودة الخدمة) والمتغير التابع (رضا العملاء) من خلال استخراج تحليل التباين الأحادي والجدول (٤-١١) يوضح نتائج ذلك.

الجدول (٤-١١) نتائج تحليل التباين الأحادي للعلاقة بين أبعاد جودة الخدمة ورضا العملاء

المصدر	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة (F)	القيمة الاحتمالية
الانحدار	٩٥.٩٤٩	٤	٢٣.٩٨٧	944.211	0.000
البواقي	٧.٨٧٥	٣١٠	٠.٠٢٥		
الكلية	١٠٣.٨٢٤	٣١٤			

يتبين من الجدول (٤-١١) أن القيمة الاحتمالية لاختبار (F) أصغر من (٠.٠٥) ما يعني وجود علاقة خطية بين أبعاد جودة الخدمة ورضا العملاء، أي أن أبعاد جودة الخدمة أو بعضها أو إحداها صالح للتنبؤ بالمتغير التابع (رضا العملاء).
ثم تم استخراج قيم معامل الارتباط المتعدد ومعامل التحديد بين أبعاد جودة الخدمة ورضا العملاء، والجدول (٤-١٢) يبين نتائج ذلك.

الجدول (١٢-٤) قيم معامل الارتباط ومعامل التحديد بين أبعاد جودة الخدمة ورضا العملاء

المتغيرات	قيمة معامل الارتباط R	القيمة الاحتمالية Sig	معامل التحديد R ²
أبعاد جودة الخدمات	0.951	0.000	0.929
رضا العملاء			

يتبين من الجدول (١٢-٤) أن قيمة معامل الارتباط المتعدد بين أبعاد جودة الخدمة ورضا العملاء قد بلغت (٠.٩٥١)، وهي قيمة موجبة ودالة إحصائياً عند (٠.٠٠١)، ما يعني وجود علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين أبعاد جودة الخدمة ورضا العملاء.

كما يتبين من الجدول السابق أن قيمة معامل التحديد بلغت (٠.٩٢٩) أي أن المتغيرات المستقلة (أبعاد جودة الخدمة) تُفسر ما قدره (٩٢.٩٪) من التغير الحاصل في المتغير التابع (رضا العملاء)، والنسبة الباقية تفسرها متغيرات أخرى ليست محل البحث الحالي.

ثم تم استخراج نتائج تحليل الانحدار المتعدد (Stepwise Regression) والجدول (١٣-٤) يبين نتائج ذلك.

الجدول (١٣-٤) نتائج تحليل الانحدار المتعدد لأثر أبعاد جودة الخدمة على رضا العملاء.

المتغير المستقل	B	الخطأ المعياري	Beta	قيمة (t)	القيمة الاحتمالية
الثابت	٠.٦٥٩	٠.٠٨٠		٨.١٩١	٠.٠٠٠
الملموسية	٠.١٣٧	٠.٠٦٢	٠.١٠٨	٢.٢١٧	٠.٠٢٧
الاعتمادية	٠.٢٦٨	٠.٠٨٨	٠.٢٠٣	٣.٠٤٦	٠.٠٠٣
الأمان	٠.٧٢٧	٠.٠٨١	٠.٦٦٧	٨.٩٩٦	٠.٠٠٠
الاستجابة	٠.٢٧٨	٠.١٢٧	٠.٢٠٢	٢.١٨٥	٠.٠٣٠

يتبين من الجدول (١٣-٤) أن القيمة الاحتمالية لاختبار (t) أصغر من (٠.٠٥) بالنسبة لجميع أبعاد جودة الخدمة ما يعني قبول الفرضية التي تنص على وجود أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا عملاء بنك الراجحي.

وبناء على ما سبق تكون معادلة الانحدار وفق الآتي:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + e$$

جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية = الملموسية $\times 0.137$ + الاعتمادية $\times 0.268$ +

الأمان $\times 0.727$ + الاستجابة $\times 0.278$ + 0.609

- اختبار الفرضيات الفرعية:

- الفرضية الفرعية الأولى: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد ملموسية الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا عملاء بنك الراجحي.

بهذه اختبار التحقق هذه الفرضية تم أولاً اختبار صلاحية النموذج بين المتغير المستقل (الملموسية) والمتغير التابع (رضا العملاء) من خلال استخدام تحليل التباين الأحادي والجدول (١٤-٤) يوضح نتائج ذلك.

الجدول (١٤-٤) نتائج تحليل التباين الأحادي للعلاقة بين الملموسية ورضا العملاء

المصدر	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة (F)	الدلالة لإحصائية
الانحدار	٨٢.٦٥٥	١	٨٢.٦٥٥	1222.085	0.011
الخطأ	٢١.١٦٩	٣١٣	٠.٠٦٨		
الكل	١٠٣.٨٢٤	٣١٤			

يتبين من الجدول (١٤-٤) أن القيمة الاحتمالية لاختبار (F) أصغر من (٠.٠٥) ما يعني وجود علاقة خطية بين الملموسية ورضا العملاء، أي أن المتغير المستقل (الملموسية) صالح للتنبؤ بالمتغير التابع (رضا العملاء)، ما يثبت صلاحية النموذج للعلاقة بين المتغيرين، كما تم استخراج قيم معامل الارتباط و معامل التحديد بين الملموسية ورضا العملاء، والجدول (١٥-٤) يبين نتائج ذلك

الجدول (١٥-٤) قيم معامل الارتباط ومعامل التحديد بين الملموسية و رضا العملاء

المتغيرات	قيمة معامل الارتباط R	الدلالة لإحصائية Sig	معامل التحديد R ²
الملموسية	0.892	0.000	0.765
رضا العملاء			

يتبين من الجدول (١٥-٤) أن قيمة معامل الارتباط بين بُعد الملموسية ورضا العملاء قد بلغت (٠.٨٩٢)، وهي قيمة موجبة ودالة إحصائياً عند (٠.٠٠١)، ما يعني وجود علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين الملموسية ورضا العملاء، كما يتبين من الجدول السابق أن قيمة معامل التحديد بلغت (٠.٧٦٥) أي أن المتغير المستقل (الملموسية) يفسر ما قدره (٧٦.٥٪) من التغير الحاصل في المتغير التابع (رضا العملاء)، والنسبة الباقية تفسرها متغيرات أخرى ليست موضوع البحث الحالي.

وبهدف تعرف أثر الملموسية على رضا العملاء جرى استخدام تحليل الانحدار البسيط والجدول (١٦-٤) يبين نتائج ذلك.

الجدول (١٦-٤) نتائج تحليل الانحدار البسيط لأثر الملموسية على رضا العملاء

المتغير المستقل	B	الخطأ المعياري	Beta	قيمة (t)	الدلالة لإحصائية
الثابت	٠.٠٩٩	٠.١١٢	٠.٨٩٢	٠.٨٨٥	٠.٣٧٧
الملموسية	١.١٢٩	٠.٠٣٢		٣٤.٩٥٨	٠.٠٠٠

يتبين من الجدول (١٦-٤) وجود أثر دال إحصائياً لبُعد الملموسية على رضا العملاء؛ إذ إن القيمة الاحتمالية لاختبار (t) أصغر من (٠.٠٠٥)، كما يتبين من الجدول (١٦-٤) أن قيمة B قد بلغت (١.١٢٩) أي أن زيادة الاهتمام ببعد ملموسية الخدمات المصرفية الإلكترونية درجة واحدة يزيد من رضا العملاء بما قيمته (١.١٢٩)، ما يعني قبول الفرضية التي تنص على وجود

أثر ذو دلالة إحصائية لبعد ملموسية الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا عملاء بنك الراجحي.

- الفرضية الثانية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد اعتمادية الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا عملاء بنك الراجحي.

بهدف التحقق من هذه الفرضية تم أولاً اختبار صلاحية النموذج بين المتغير المستقل (الاعتمادية) والمتغير التابع (رضا العملاء) من خلال استخدام تحليل التباين الأحادي والجدول (١٧-٤) يوضح نتائج ذلك.

الجدول (١٧-٤) نتائج تحليل التباين الأحادي للعلاقة بين الاعتمادية ورضا العملاء

المصدر	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة (F)	الدلالة لإحصائية
الاتحدار	٩٠.٥٤٣	١	٩٠.٥٤٣	٢١٣٣.٨٨٢	0.000
الخطأ	١٣.٢٨١	٣١٣	٠.٠٤٢		
الكلي	١٠٣.٨٢٤	٣١٤			

يتبين من الجدول (١٧-٤) أن القيمة الاحتمالية لاختبار (F) أصغر من (٠.٠٥) ما يعني وجود علاقة خطية بين الاعتمادية ورضا العملاء، أي أن المتغير المستقل (الاعتمادية) صالح للتنبؤ بالمتغير التابع (رضا العملاء)، ما يثبت صلاحية النموذج للعلاقة بين المتغيرين، كما تم استخراج قيم معامل الارتباط ومعامل التحديد بين الاعتمادية ورضا العملاء، والجدول (١٨-٤) يبين نتائج ذلك

الجدول (١٨-٤) قيم معامل الارتباط ومعامل التحديد بين الاعتمادية و رضا العملاء

المتغيرات	قيمة معامل الارتباط R	الدلالة لإحصائية Sig	معامل التحديد R ²
الاعتمادية	0.934	0.000	0.872
رضا العملاء			

يتبين من الجدول (١٨-٤) أن قيمة معامل الارتباط بين بُعد الاعتمادية ورضا العملاء قد بلغت (٠.٩٣٤)، وهي قيمة موجبة ودالة إحصائياً عند (٠.٠٠١)، ما يعني وجود علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين الاعتمادية ورضا العملاء، كما يتبين من الجدول السابق أن قيمة معامل التحديد بلغت (٠.٨٧٢) أي أن المتغير المستقل (الاعتمادية) يفسر ما قدره (٨٧.٢٪) من التغير الحاصل في المتغير التابع (رضا العملاء)، والنسبة الباقية تفسرها متغيرات أخرى ليست موضوع البحث الحالي.

وبهدف تعرف أثر الاعتمادية على رضا العملاء جرى استخدام تحليل الانحدار البسيط والجدول (١٩-٤) يبين نتائج ذلك.

الجدول (١٩-٤) نتائج تحليل الانحدار البسيط لأثر الاعتمادية على رضا العملاء

المتغير المستقل	B	الخطأ المعياري	Beta	قيمة (t)	الدلالة لإحصائية
الثابت	٠.٧٠٤	٠.٠٩٨	٠.٩٣٤	٧.١٧٩	٠.٠٠٠
الاعتمادية	١.٢٣٤	٠.٠٢٧		٤٦.١٩٤	٠.٠٠٠

يتبين من الجدول (١٩-٤) وجود أثر دال إحصائياً لبُعد الاعتمادية على رضا العملاء؛ إذ إن القيمة الاحتمالية لاختبار (t) أصغر من (٠.٠٠٥)، كما يتبين من الجدول (١٩-٤) أن قيمة B قد بلغت (٢٣٤.١) أي أن زيادة الاهتمام ببعد اعتمادية الخدمات المصرفية الإلكترونية درجة واحدة يزيد من رضا العملاء بما قيمته (١.٢٣٤)، ما يعني قبول الفرضية التي تنص على وجود أثر ذو دلالة إحصائية لبُعد اعتمادية الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا عملاء بنك الراجحي.

- الفرضية الثالثة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد أمان الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا عملاء بنك الراجحي.

بهدف التحقق من هذه الفرضية تم اختبار صلاحية النموذج بين المتغير المستقل (الأمان) والمتغير التابع (رضا العملاء) من خلال استخدام تحليل التباين الأحادي والجدول (٢٠-٤) يوضح نتائج ذلك.

الجدول (٢٠-٤) نتائج تحليل التباين الأحادي للعلاقة بين الأمان ورضا العملاء

المصدر	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة (F)	الدلالة لإحصائية
الانحدار	٩٥.٢٧١	١	٩٥.٢٧١	3486.686	0.000
الخطأ	٨.٥٥٣	٣١٣	٠.٠٢٧		
الكلي	١٠٣.٨٢٤	٣١٤			

يتبين من الجدول (٢٠-٤) أن القيمة الاحتمالية لاختبار (F) أصغر من (٠.٠٥) ما يعني وجود علاقة خطية بين الأمان ورضا العملاء، أي أن المتغير المستقل (الأمان) صالح للتنبؤ بالمتغير التابع (رضا العملاء)، ما يثبت صلاحية النموذج للعلاقة بين المتغيرين، كما تم استخراج قيم معامل الارتباط و معامل التحديد بين الأمان ورضا العملاء، والجدول (٢١-٤) يبين نتائج ذلك

الجدول (٢١-٤) قيم معامل الارتباط ومعامل التحديد بين الأمان و رضا العملاء

المتغيرات	قيمة معامل الارتباط R	الدلالة لإحصائية Sig	معامل التحديد R ²
الأمان	0.958	0.000	0.918
رضا العملاء			

يتبين من الجدول (٢١-٤) أن قيمة معامل الارتباط بين بُعد الأمان ورضا العملاء قد بلغت (٠.٩٥٨)، وهي قيمة موجبة ودالة إحصائياً عند (٠.٠١)، ما يعني وجود علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين الأمان ورضا العملاء، كما يتبين من الجدول السابق أن قيمة معامل التحديد

بلغت (٠.٩١٨) أي أن المتغير المستقل (الأمان) يفسر ما قدره (٩١.٨%) من التغير الحاصل في المتغير التابع (رضا العملاء)، والنسبة الباقية تفسرها متغيرات أخرى ليست موضوع البحث الحالي.

وبهدف تعرف أثر الأمان على رضا العملاء جرى استخدام تحليل الانحدار البسيط والجدول (٢٢-٤) يبين نتائج ذلك.

الجدول (٢٢-٤) نتائج تحليل الانحدار البسيط لأثر الأمان على رضا العملاء

المتغير المستقل	B	الخطأ المعياري	Beta	قيمة (t)	الدالة لإحصائية
الثابت	0.466	0.073	0.958	6.409	0.000
الأمان	1.044	0.018		59.048	0.000

يتبين من الجدول (٢٢-٤) وجود أثر دال إحصائياً لبعد الأمان على رضا العملاء؛ إذ إن القيمة الاحتمالية لاختبار (t) أصغر من (٠.٠٥)، كما يتبين من الجدول (٢٢-٤) أن قيمة B قد بلغت (١.٠٤٤) أي أن زيادة الاهتمام ببعد أمان الخدمات المصرفية الإلكترونية درجة واحدة يزيد من رضا العملاء بما قيمته (١.٠٤٤).

ما يعني قبول الفرضية التي تنص على وجود أثر ذو دلالة إحصائية لبعد أمان الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا عملاء بنك الراجحي.

- الفرضية الرابعة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد استجابة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا عملاء بنك الراجحي.

بهدف التحقق من هذه الفرضية تم اختبار صلاحية النموذج بين المتغير المستقل (الاستجابة) والمتغير التابع (رضا العملاء) من خلال استخدام تحليل التباين الأحادي والجدول (٢٣-٤) يوضح نتائج ذلك.

الجدول (٢٣-٤) نتائج تحليل التباين الأحادي للعلاقة بين الاستجابة ورضا العملاء

المصدر	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة (F)	الدالة لإحصائية
الانحدار	93.492	1	93.492	2832.395	0.000
الخطأ	10.332	313	0.033		
الكلية	103.824	314			

يتبين من الجدول (٢٣-٤) أن القيمة الاحتمالية لاختبار (F) أصغر من (٠.٠٥) ما يعني وجود علاقة خطية بين الاستجابة ورضا العملاء، أي أن المتغير المستقل (الاستجابة) صالح للتنبؤ بالمتغير التابع (رضا العملاء)، ما يثبت صلاحية النموذج للعلاقة بين المتغيرين، كما تم استخراج قيم معامل الارتباط ومعامل التحديد بين الاستجابة ورضا العملاء، والجدول (٢٤-٤) يبين نتائج ذلك

الجدول (٢٤-٤) قيم معامل الارتباط ومعامل التحديد بين الاستجابة و رضا العملاء

المتغيرات	قيمة معامل الارتباط R	الدالة لإحصائية Sig	معامل التحديد R ²
الاستجابة	0.949	0.000	0.900
رضا العملاء			

يتبين من الجدول (٢٤-٤) أن قيمة معامل الارتباط بين بُعد الاستجابة ورضا العملاء قد بلغ (٠.٩٤٩)، وهي قيمة موجبة ودالة إحصائياً عند (٠.٠١)، ما يعني وجود علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين الاستجابة ورضا العملاء، كما يتبين من الجدول السابق أن قيمة معامل التحديد بلغت (٠.٩٠٠) أي أن المتغير المستقل (الاستجابة) يفسر ما قدره (٩٠.٠٪) من التغير الحاصل في المتغير التابع (رضا العملاء)، والنسبة الباقية تفسرها متغيرات أخرى ليست موضوع البحث الحالي.

وبهدف تعرف أثر الاستجابة على رضا العملاء جرى استخدام تحليل الانحدار البسيط والجدول (٢٥-٤) يبين نتائج ذلك.

الجدول (٢٥-٤) نتائج تحليل الانحدار البسيط لأثر الاستجابة على رضا العملاء

المتغير المستقل	B	الخطأ المعياري	Beta	قيمة (t)	الدلالة لإحصائية
الثابت	0.802	0.087	0.949	9.218	0.000
الاستجابة	1.303	0.024		53.220	0.000

يتبين من الجدول (٢٥-٤) وجود أثر دال إحصائياً لبعد الاستجابة على رضا العملاء؛ إذ إن القيمة الاحتمالية لاختبار (t) أصغر من (٠.٠٥)، كما يتبين من الجدول (٢٥-٤) أن قيمة B قد بلغت (١.٣٠٣) أي أن زيادة الاهتمام ببعد استجابة الخدمات المصرفية الإلكترونية درجة واحدة يزيد من رضا العملاء بما قيمته (١.٣٠٣)، ما يعني قبول الفرضية التي تنص على وجود أثر ذو دلالة إحصائية لبعد استجابة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا عملاء بنك الراجحي.

٤-ملخص نتائج الدراسة:

- وجود موافقة من أفراد عينة الدراسة بشكل عام على جميع أبعاد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية التي يقدمها بنك الراجحي حيث جاءت وفق الترتيب الآتي(الأمان، الاعتمادية، الاستجابة، الملموسية)،، كما بينت نتائج الدراسة أن مستوى رضا العملاء عن البنك مرتفع بشكل عام.
- وجود أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا عملاء بنك الراجحي.
- وجود أثر ذو دلالة إحصائية لبعد ملموسية الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا عملاء بنك الراجحي

- وجود أثر ذو دلالة إحصائية لبعد اعتمادية الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا عملاء بنك الراجحي.
- وجود أثر ذو دلالة إحصائية لبعد أمان الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا عملاء بنك الراجحي.
- أثر ذو دلالة إحصائية لبعد استجابة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا عملاء بنك الراجحي.

٥- مناقشة نتائج البحث:

بينت نتائج السؤال الأول وجود موافقة من أفراد عينة الدراسة بشكل عام على جميع أبعاد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية التي يقدمها بنك الراجحي حيث جاءت وفق الترتيب الآتي (الأمان، الاعتمادية، الاستجابة، الملموسية)، كما بينت نتائج السؤال الثاني أن أفراد عينة الدراسة بشكل عام راضون عن الخدمات المصرفية الإلكترونية التي يقدمها بنك الراجحي.

أما بالنسبة لفرضيات البحث فقد بينت نتائج تحليل الانحدار المتعدد والبسيط وجود أثر لأبعاد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية (الملموسية، الاعتمادية، الأمان، الاستجابة) على رضا العملاء المستفيدين من الخدمات المصرفية الإلكترونية لبنك الراجحي.

ويمكن تفسير النتائج السابقة بعلاقة بنك الراجحي وسمعته الحسنة في المملكة، إذ يعد من أبرز البنوك وأعرقها، ويملك أكبر شبكة فروع في المملكة العربية السعودية بعدد يبلغ ٥٧٠ فرع و١٤٢ فرعاً نسائياً، ويعد البنك من أكبر المصارف الإسلامية في العالم؛ يقدم خدمات مزاوله الأعمال المصرفية والاستثمارية بشكل يتوافق مع أحكام الشريعة الإسلامية. ويقوم المصرف بمزاولة الأعمال المصرفية والاستثمارية لحسابه أو لحساب الغير (أفراد وشركات) داخل المملكة وخارجها، كما يقدم البنك خدماته من خلال فروع حول العالم في مثل الكويت والأردن وماليزيا، ويوظف البنك أحدث التطورات في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات بهدف تقديم خدمات ذات جودة عالية، إذ يمكن الحصول على الخدمات الإلكترونية من خلال حساب خاص على الموقع الإلكتروني للبنك أو من خلال تطبيق خاص بالبنك، ويوظف البنك وسائل التواصل الاجتماعي مثل الفيسبوك ومنصة إكس بهدف تعريف العملاء بالخدمات التي يقدمها.

إن عراقة البنك وتوزع فروعه واستخدامه أجهزة وتقنيات حديثة أدى إلى ارتفاع مستوى جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية ما انعكس بشكل مباشر على رضا العملاء، كما أن حصول البنك على العديد من الجوائز ولاسيما جائزة أفضل موقع إلكتروني بالمملكة العربية السعودية؛ فضلاً عن جوائز مصرفية متنوعة في مجال تقنية المعلومات أدى ارتفاع مستوى رضا العملاء عن الخدمات المصرفية الإلكترونية التي يقدمها، كما أن تطبيق البنك لسياسة الشريعة الإسلامية من خلال الالتزام بأحكام الشرع ومراعاة مقاصد الشريعة في جميع المعاملات والخدمات أدى إلى ارتفاع مستوى الأمان عن الخدمات التي يقدمها البنك، ما انعكس بالمحصلة بشكل إيجابي على مستوى رضا عملاء البنك.

٦-مقترحات البحث:

- الاهتمام بخدمة الاستجابة عن استفسارات وأسئلة العملاء بشكل أكبر.
- التوسع بشكل مستمر بطائفة الخدمات التي يقدمها البنك بشكل يراعي خصائص المنطقة التي يتواجد فيها الفرع التابع للبنك.
- التطوير المستمر للأجهزة والبرمجيات المستخدمة في البنك، وللموقع الإلكتروني الخاص بالبنك بما يراعي احتياجات العملاء.
- تنفيذ استطلاعات رأي بشكل مستمر لتعرف آراء العملاء حول جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية التي يقدمها البنك، والعمل على تطوير تلك الخدمات بناء على آراء العملاء.
- تطوير موقع البنك على شبكة الأنترنت، بحيث يتضمن تبويب يتلقى الملاحظات والشكاوي والمشكلات التي تواجه العملاء، والإفادة من تلك الملاحظات في تطوير خدمات البنك.
- التطوير المستمر لتطبيق البنك على الهاتف الذكي، بما يلبي جميع احتياجات العملاء.

المراجع

المراجع العربية:

- أبو ضيف محمد، حسام الدين موسى.(٢٠١٨). دور إدارة علاقات العملاء في العلاقة بين رضا العميل وولائه -دراسة ميدانية بالتطبيق على عملاء شركات الهاتف المحمول بمصر، رماح للبحوث والدراسات، العدد(٢٦)، ص٦٠-٨٤.
- أبو عكر، فوزي فايز عودة.(٢٠١٦). دور جودة الخدمات والصورة الذهنية والمنافع غير الملموسة في جودة العلاقة مع الأعضاء المستفيدين دراسة حالة "الغرفة التجارية الصناعية بغزة، رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الإسلامية، غزة.
- أبو ميزر، دياب ماهر.(٢٠١٩). جودة الخدمات المصرفية في البنوك الفلسطينية العاملة في مدينة الخليل- دراسة مقارنة بين البنوك الإسلامية والبنوك التجارية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الخليل، فلسطين.
- أحمد، مير؛ مراد ، شريف.(٢٠٢٠). الأسس النظرية لسلوك وبرامج ولاء الزبائن، عمان ، الأردن، دار وائل للنشر والتوزيع.
- اعليجة، مصطفى صالح؛ الرقيق، صالح محمد.(٢٠٢٣). الإدارة البيئية وأثرها في تعزيز جودة الخدمة، مجلة العلوم الاقتصادية والسياسية، المجلد(٢٠)، العدد(٢)، ص٥٦-٧٦.
- الأمين، بكر اوي محمد.(٢٠٢٢).أثر جودة الخدمة التأمينية على رضا الزبائن- دراسة حالة الشركة الوطنية للتأمين وكالة أدرار، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة أحمد دراية- أدرار، الجزائر.
- البادي، نواف محمد.(٢٠١٩).الجودة الشاملة في التعليم وتطبيقات الآيزو، دار اليازوري للنشر والتوزيع.

- بالمر، أدريان.(٢٠٢٠). مبادئ تسويق الخدمات. القاهرة، مصر: مجموعة النيل العربية.

- بطور، مصطفى محمد، (٢٠٢٠). قياس جودة خدمة التليفون المحمول "دراسة تطبيقية على شركتي موبينيل وفودفون"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة طنطا: كلية التجارة.

- بلاك، مايا. (٢٠١٦). أثر جودة الخدمات المصرفية على رضا العملاء في بنك سورية والمهجر. رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الافتراضية السورية، دمشق، سورية.

- بو علاق، سارة.(٢٠١٤).أثر جودة الخدمة على ولاء العميل - حالة الهاتف النقال بالجزائر، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة محمد خيضر،-بسكرة، الجزائر.

- الجازي، علي سويلم.(٢٠٢١). نظم المعلومات الاستراتيجية ودورها في تحسين جودة الخدمات الحكومية، دار الخليج للنشر والتوزيع.

- جاسم، نبيل ذنون؛ مبارك، مثال مرهون(٢٠١٠). معيقات تطبيق الصيرفة الإلكترونية في القطاع المصرفي الحكومي، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعية، العدد الخامس والعشرين، ٢٠١٠.

- الجبوري، أحمد خضير أحمد. (٢٠١٩). جودة الخدمات المصرفية ودورها في تحقيق رضا العملاء في المصارف الخاصة دراسة استطلاعية على عملاء المصارف في مدينة بغداد. مجلة اقتصاد المال و الأعمال، المجد (٣)، العدد (١).

- الجزولي، ابتهاج هاشم محمد.(٢٠٢٣).أثر جودة الخدمة ودورها في تحقيق رضا المستهلك(بالتطبيق على فنادق مدينة الباحة)، المجلة الأكاديمية، للأبحاث والنشر العلمي، الإصدار الثاني والخمسون، ص٤-٤١.

- حسن، نسرين فاروق معوض.(٢٠٢٣).تقييم أبعاد الكلمة المنطوقة إلكترونياً كمتغير

وسيط بين أبعاد جودة الخدمة ورضا العملاء بمطاعم الخدمة السريعة،

المجلة العلمية للبحوث التجارية، العدد الثالث(الجزء الثاني)، ص٨٧٢-

٨٩٧.

- حماد، آدم يعقوب أبكر.(٢٠١٤). جودة الخدمات المصرفية وأثرها على رضا الزبون.

رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا.

- حواس، مولود ؛ حمودي، رابح.(٢٠١٣). أهمية جودة الخدمات في تحقيق ولاء

المستهلك، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، العدد ٣.

- خثير، محمد؛ مرايمي، أسماء.(٢٠١٧). العلاقة التفاعلية بين أبعاد جودة الخدمة

ورضا الزبون وبالمؤسسة، مجلة الريادة لاقتصاديات الاعمال، المجلد(٣)،

العدد(٤)، ص ٣١-٤٧.

- الردايدة، رمزي طلال حسن.(٢٠١١). أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية في

تقوية العلاقة بين المصرف والزبائن "دراسة مقارنة على عينة من زبائن

المصارف الأردنية والمصارف الأجنبية في مدينة عمان، قسم الأعمال

الإلكترونية، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط.

- زقاي، حميدي (٢٠١٦) أثر تطبيق جودة الخدمات التعليمية في ضوء الإصلاح

الجامعي الجديد - دراسة حالة جامعة الطاهر مولاي سعيدة، أطروحة

دكتوراه، جامعة أبو بكر بلقايد، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم

التسيير، الجزائر.

- سعدود، سامية؛ هدهود، شيماء.(٢٠٢٤). فعالية جودة الخدمة المصرفية في إدارة

العلاقة مع العملاء - دراسة الحالة: البنك الخارجي الجزائري- وكالة

تبسة(٤٦)، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة العربي التبسي-تبسة،

الجزائر

- شمسین، محمد أحمد راغب. (٢٠١٦). تأثير ممارسات الخداع التسويقي على سلوك ما بعد الشراء لدى المستهلك المصري: دراسة تطبيقية على عملاء المتاجر متعددة الأقسام بمحافظة دمياط، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التجارة - جامعة المنصورة، مصر.
- شياح، عبد الأمير، والموسوي، رحيم (٢٠١٧) أبعاد جودة الخدمة المصرفية على سلوك الزبائن في اختيار المصارف التجارية، مجلة الإدارة والاقتصاد، المجلد الثالث، العدد العاشر، العراق، ص ٩٥.
- صالح، أمير (٢٠١٤) جودة الخدمات التعليمية بين النظرية والتطبيق، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- الطاهر، عمر علي بابكر؛ بنعبد الله، نزار. (٢٠١٩). أثر جودة الخدمات المصرفية على رضا العملاء "دراسة ميدانية: المصارف التجارية بمحافظة الدرب - المملكة العربية السعودية. المجلة العربية للنشر العلمي، العدد (١٤).
- الطائي، حميد؛ العلاق، بشير. (٢٠٢٠). إدارة عمليات الخدمة، دار اليازوري للنشر والتوزيع.
- طه، محمد حسنين السيد. (٢٠٢١). البراعة التسويقية كمتغير وسيط في العلاقة بين استراتيجيات إصلاح الخدمة وولاء العملاء - دراسة تطبيقية ، المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والإدارية، المجلد (٩)، العدد (١)، ص ١٢٥-١٥٧.
- عبد الإله، بن بله؛ عبد القادر، شنداد. (٢٠١٩). دور الاستراتيجيات التنافسية في تحسين جودة الخدمة دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر بأدرار في الفترة ما بين (٢٠١٦ - ٢٠١٨)، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة أحمد دراية - أدرار، الجزائر
- عبد الحسين، ابتهاج عبود (٢٠١٧) جودة الخدمة بين الإدراكات والتوقعات باستخدام أسلوب تحليل الفجوات - دراسة تحليلية في قطاع الاتصالات، رسالة ماجستير، جامعة القادسية، كلية الإدارة والاقتصاد، العراق، ص ١٤

- عبد الرحمن، سلامنية؛ فارس، بلقايد.(٢٠٢٣). العلاقة بين جودة الخدمة البنكية

وتحقيق الميزة التنافسية - دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية

بعين تادلس، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة عبد الحميد بن

باديس- مستغانم، الجزائر

- عبد العزيز، صباح فضل محمد.(٢٠١٨). جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية

وأثرها علي رضا العملاء بالتطبيق علي بنك فيصل الإسلامي. رسالة دكتوراه

غير منشورة، جامعة النيلين، السودان

- عبد الله، فارس.(٢٠١٢). مشكلات تسويق الخدمات المصرفية الالكترونية في

العراق وعلاقتها برضا الزبائن "دراسة تطبيقية لعينة من المصارف"، مجلة كلية

بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة العدد الخاص بمؤتمر الكلية، ص ١٧٥-٢٠٣،

٢٠١٣

- عبد الله، فارس.(٢٠١٢). مشكلات تسويق الخدمات المصرفية الإلكترونية في العراق

وعلاقتها برضا الزبائن "دراسة تطبيقية لعينة من المصارف"، مجلة كلية

بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد الخاص بمؤتمر الكلية، ص ١٧٥ -

٢٠١٣، ٢٠٣.

- عتيق، خديجة. (٢٠١٦). واقع التسويق المصرفي في البنوك وأثرها على رضا

العملاء: دراسة ميدانية للبنوك التجارية الجزائرية. عمان، الأردن: دار

خالد اللحاني للنشر والتوزيع.

- علي، خير الدين محمد.(٢٠١١). دور أبعاد جودة الخدمة البنكية الاسلامية في

تحقيق رضا الزبون- دراسة تحليلية ميدانية للمصرف الاسلامي في

محافظة نينوى، مجلة تكريت للعلوم الادارية والاقتصادية، المجلد(٧)،

العدد ٢٣.

- العوضي، العوضي منصور أحمد؛ حامد، محمد محمد عبد الفتاح.(٢٠٢٢). تأثير جودة أداء الخدمات على رضا العملاء - دراسة ميدانية، المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، ص٦٣٧-٦٩٢.
- غضبان، فؤاد.(٢٠٢٢). جغرافية الخدمات، دار اليازوري للنشر والتوزيع.
- كافي، مصطفى يوسف.(٢٠٢١٩). إدارة المؤسسات الطبية، دار رسلان للنشر والتوزيع.
- كردي، ابراهيم علي.(٢٠١٥). دور جودة الخدمة المصرفية في تحقيق رضا الزبون دراسة استطلاعية لعدد من المصارف الاهمية، مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد(١١)، العدد(٣٣)، ص٣٣٩-٣٥٤.
- كريمة، قيجي.(٢٠١٢). تكنولوجيا المعلومات والاتصال وتأثيرها على رضا زبائن المؤسسة المصرفية" دراسة لعينة من البنوك التجارية في منطقة ورقلة، رسالة ماجستير غير منشورة، قسم علوم تجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر.
- محمد، دعاء رمضان علي.(٢٠٢٣). اليقظة التسويقية للخدمات المصرفية وأثرها على رضا العملاء كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية- "دراسة تطبيقية على البنك الأهلي بجمهورية مصر العربية"، مجلة البحوث المالية والتجارية، المجلد(٢٤)، العدد الرابع، ص٣٧٧-٤٢٢.
- محمد، علاء.(٢٠١٦). جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية وأثرها في رضا العميل: دراسة مقارنة بين فروع المصارف العامة والخاصة في مدينة حماة. مجلة جامعة البعث،
- محمد، مسعود قاسم.(٢٠٢٠). أثر جودة الخدمة المصرفية على رضا الزبون :دراسة استطلاعية في مصارف التجارية في مدينة دهوك. رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الأدنى، أثيوبيا.

- المصري، يزن بشار. (٢٠١٩). أثر جودة الخدمات على ولاء العملاء (دراسة حالة شركة "سيريتل" للاتصالات)، كلية الشريعة والقانون، جامعة بلاد الشام.
- المعلا، ناجي. (٢٠٢١). الأصول العلمية للتسويق المصرفي، دار اليازوري للنشر والتوزيع.
- المعلا، ناجي. (٢٠٢١). الأصول العلمية للتسويق المصرفي، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- المغربي، آمنة محمد حمد. (٢٠٢٣). دور رضا العملاء كمتغير وسيط على العلاقة بين التسويق الإلكتروني وولاء العميل بالتطبيق على شركة الاتصالات المصرية، مجلة البحوث الإدارية والمالية والكمية، جامعة السويس، المجلد الثالث، العدد الرابع، ص ٥٧-٧٦.
- مهدي، حميد. (٢٠٢٣). دور الحوكمة الالكترونية في تحسين جودة الخدمة المصرفية، مجلة الغاري كلية الإدارة والاقتصاد المجلد. ١٩ (رقم ١) ٢٠٢٣ ص. ٢٠١-٢٢٤.
- مولى، لمياء حسن؛ حسين، صبا. (٢٠٢٤). جودة خدمة المكتبات الجامعية، المؤتمر الدولي الرابع للجودة في التربية والتعليم، العراق، المجلد (٦)، العدد (٢)، ملحق (١)، شهر نيسان. ص ٦٢٩-٦٤٩.
- الهوش، أبو بكر محمود. (٢٠١٨). إدارة الجودة الشاملة في المجالين التعليمي والخدمي. القاهرة، مصر: دار حميثرا للنشر والترجمة.

- المراجع الأجنبية:

- Alwadi, M. H. & Mohamed Samhan, H. (2009). The extent of total quality management in Jordanian banks. Arab Journal of Economic and Administrative Sciences, (3.(
- Asiyanbi, H & Ishola, A. (2018). E-banking services impact and customer satisfaction in selected bank branches in Ibadan metropolis, Oyo state, **Nigeria .Accounting**, 4(4), 153-160.
- Cheolho.K.(2010) **Antecedent of Customer Satisfaction with online Banking in China: the effects of experience**, 3rd ed. Mc, Inc., Singapore,
- Cite:Hazlina Abdul Kadir, Nasim Rahmani, and Reza Masinaei, (2011) "Impacts of service quality on customer satisfaction: Study of Online banking and ATM services in Malaysia," **International Journal of Trade, Economics and Finance** vol.2, no.1, pp. 1-9, 2011.
- Drishtikon: A Management (2018). Financial Service Quality and Its Impact on Customer Satisfaction: **Evidence from Indian Banking Sector .Journal** Volume 9 Issue 2 March 2018-September .;
- Ferreira, D. C., Soares, R., Pedro, M. I., & Marques, R. C. (2023). Customer satisfaction in the presence of imperfect knowledge of data. International Transactions in Operational Research, 30(3), 1505-1536.
- Kartsonakis, S., & Grigoroudis, E. (2023). Corporate Social Responsibility, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty in Banking Institutions: A Literature Review. Sustainable Finance and ESG: Risk, Management, Regulations, and Implications for Financial Institutions, 47-70.
- Pakurár, Miklós, Haddad, Hossam, Nagy, János, Popp, József, Oláh, Judit (2019) the Service Quality Dimensions that Affect Customer Satisfaction in the Jordanian Banking Sector, Sustainability 2019, 11, 1113., p p 1-24

- Salihu A(2018). **The Impact of Services, Assurance and Efficiency in Customer Satisfaction on Electronic Banking Services Offered by Banking Sector**
- Yarimoglu Emel Kursunluoglu , (2014) , A Review On Dimensions Of Service Quality Models , Journal Of Marketing Management , Vol (2) , No (2) , pp. (7993) , Department Of Business Administration, Faculty Of Economics And Administrative Sciences, Yasar University,Bornova-Izmir-Turkey
- Zulganef, Z., & Hodijah, C. (2023). The Role of Service Quality in Affecting Customer Satisfaction: The Mediating Role Of Customer Value. Jurnal Manajerial, 10(02), 360-376.

الملحق (١) الاستبيان



جامعة ميد أوثن

كلية الإدارة

يهدف هذا الاستبيان إلى تحديد أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية في رضا العملاء
(بنك الراجحي)

يرجى الإجابة بدقة على عبارات الاستبيان وفق ما ينطبق من وجهة نظرك على المصرف
الذي تتعامل معه، علماً أن الإجابات لن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي.

• كيفية حصولك على الخدمات الإلكترونية من البنك:

- ☐ من خلال موقف الويب
- ☐ من خلال تطبيق الموبايل البنكي
- ☐ من خلال فروع البنك

• عدد سنوات تعاملك مع البنك:

- ☐ أقل من سنتين
- ☐ من سنتين إلى خمس سنوات
- ☐ أكثر من خمس سنوات

• نوع الخدمات المصرفية:

- ☐ حساب شخصي
- ☐ حساب تجاري

الملموسية	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
١) يقدم البنك الخدمات الإلكترونية بالاعتماد على أجهزة حاسوب وتقنيات حديثة.					
٢) تقدم الصرافات الإلكترونية التابعة للبنك					

					الخدمة على مدار ٢٤ ساعة
					٣) يمتلك البنك موقع إلكتروني يقدم الكثير من الخدمات المصرفية بشكل إلكتروني للعملاء.
					٤) يمتلك البنك تطبيق إلكتروني يقدم الكثير من الخدمات المصرفية بشكل إلكتروني للعملاء
					٥) تغطي الصرافات التابعة للبنك كافة المناطق
موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	الاعتمادية
					٦) يتم الحصول على الخدمات الإلكترونية في الوقت الذي يطلبه العميل
					٧) يحرص العاملون في البنك على تقديم مساعدة سريعة لتوجيه العملاء لحل مشكلات الاستخدام
					٨) يقدم البنك الخدمات الإلكترونية بشكل صحيح من المرة الأولى.
					٩) تلبي الخدمات الإلكترونية التي يقدمها جميع احتياجات العملاء
					١٠) يقدم البنك خدمات إلكترونية دقيقة
موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	الأمان
					١١) يقدم البنك خدمات إلكترونية موثوقة
					١٢) يوفر البنك أساليب الحماية للخدمات الإلكترونية التي يقدمها.
					١٣) يبلغ البنك العملاء بأي تطورات تتعلق بالخدمات الإلكترونية التي يقدمها.
					١٤) يتم التحقق من هوية المتعامل أثناء تقديم الخدمات الإلكترونية بطرق عديدة تضمن سلامة الخدمة.
					١٥) يحافظ البنك على سرية بيانات العملاء عند استخدام الخدمات الإلكترونية
موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	الاستجابة
					١٦) يلتزم البنك بتقديم الخدمات الإلكترونية بأقصر وقت ممكن.

					١٧) يستخدم البنك خدمة الموقع الإلكتروني للاستجابة على تساؤلات واستفسارات العملاء.
					١٨) يستخدم البنك التطبيق الإلكتروني للاستجابة على تساؤلات واستفسارات العملاء.
					١٩) يستخدم البنك وسائل التواصل الاجتماعي للتعريف بالخدمات الجديدة.
					٢٠) يعتمد البنك على ملاحظات العملاء من أجل تحسين جودة الخدمات الإلكترونية.
					٢١) يمكن الحصول على الخدمات الإلكترونية للبنك بسهولة
					رضا العملاء
					٢٢) أشعر بالارتياح عند تعاملي مع هذا البنك
					٢٣) أشعر بالرضا عن الخدمات المقدمة من قبل البنك
					٢٤) ليس لدي النية للتعامل مع بنك آخر
					٢٥) أنصح أصدقائي بالاستفادة من خدمات هذا البنك
					٢٦) اعتبر اختياري للتعامل مع هذا البنك اختياراً صائباً
					٢٧) استناداً إلى خبرتي في التعامل مع البنك فأنا راضي عن الخدمات التي يقدمها.
					٢٨) أشعر بالاطمئنان نتيجة تعاملي مع هذا البنك

Abstract

This research aimed to determine the impact of the quality of electronic banking services on customer satisfaction. In order to achieve the research objective, the descriptive approach was used and a questionnaire was designed consisting of four dimensions representing the independent study variables (tangibility, reliability, security, responsiveness), and the dependent variable (customer satisfaction). The study sample consisted of (315) individuals from Al Rajhi Bank customers in the Kingdom of Saudi Arabia. The research reached the following results:

- There is general approval from the study sample members on all dimensions of the quality of electronic banking services provided by Al Rajhi Bank, as they came in the following order (security, reliability, responsiveness, tangibility). The results of the study also showed that the level of customer satisfaction with the bank is generally high.
- There is a statistically significant impact of the quality of electronic banking services on Al Rajhi Bank customer satisfaction.
- There is a statistically significant impact of the tangibility dimension of electronic banking services on Al Rajhi Bank customer satisfaction.
- There is a statistically significant impact of the reliability dimension of electronic banking services on Al Rajhi Bank customer satisfaction.
- There is a statistically significant effect of the dimension of electronic banking services security on Al Rajhi Bank customers' satisfaction.
- A statistically significant effect of the dimension of electronic banking services response on Al Rajhi Bank customers' satisfaction.
- Keywords: Quality of electronic banking services, customer satisfaction, Al Rajhi Bank.