

أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا العملاء في البنوك الإسلامية السعودية

Impact of the quality of electronic banking services on customer satisfaction in Saudi Islamic banks

فهد مطر المطيري¹

جامعة ام القرى - الكلية الجامعية في اضم - السعودية

Fmmutairi@uqu.edu.sa

تاريخ النشر: 2022/06/03

تاريخ القبول: 2022/04/18

تاريخ الاستلام: 2022/03/25

ملخص:

هدفت هذه الدراسة لقياس أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية بأبعادها (سهولة الاستخدام، توفير الوقت، السرية، الأمان) على رضا العملاء في البنوك الإسلامية السعودية، ولتحقيق أهداف هذه الدراسة فقد تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي، من خلال الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات، ومن ثم معالجتها باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم والاجتماعية (SPSS)، وقد أظهرت نتائج التحليل الإحصائي، أن مستوى جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية في البنوك الإسلامية السعودية بشكل عام كان مرتفعاً، وأن هناك أثر ذي دلالة إحصائية لجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية (سهولة الاستخدام، توفير الوقت، السرية، الأمان) على رضا العملاء في البنوك الإسلامية السعودية، كما أن هناك أثر ذي دلالة إحصائية لأبعاد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية (سهولة الاستخدام، توفير الوقت، السرية، الأمان) كلا على حده على رضا العملاء في البنوك الإسلامية السعودية، وقد أوصت الدراسة بضرورة قيام البنوك الإسلامية السعودية بالمحافظة على المستوى المرتفع لأبعاد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية ومراقبتها بشكل دوري، كما أنه لا بد من إجراء المزيد من الدراسات حول جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية من خلال ادخال ابعاد اخرى لم يتم التطرق اليها في هذه الدراسة.

الكلمات المفتاحية: جودة الخدمات المصرفية، الخدمات المصرفية الإلكترونية، رضا العملاء، البنوك الإسلامية السعودية.

Abstract:

This study aimed to measure the impact of the quality of electronic banking services in their dimensions (ease of use, saving time, confidentiality, safety) on customer satisfaction in Saudi Islamic banks, and to achieve the objectives of this study, the descriptive analytical approach was used, through resolution as a key tool for collecting data, and then addressing it using the program statistical packages for science and social sciences (SPSS), the results of the statistical analysis showed, that the quality of electronic banking services in Saudi Islamic banks in general was high, and that there is a significant impact Statistics on the quality of electronic banking services (ease of use, time saving, confidentiality, safety) on customer satisfaction in Saudi Islamic banks, and there is a statistically significant impact on the dimensions of the quality of electronic banking services (ease of use, time saving, confidentiality, safety) as well as customer satisfaction in Saudi Islamic banks. The study recommended that Saudi Islamic banks maintain the high level of the quality of electronic banking services and monitor them periodically, and that further studies on the quality of electronic banking services should be carried out by introducing other dimensions that were not mentioned in this study.

Key words: Quality banking, electronic banking, customer satisfaction, Saudi Islamic banks.

¹ - المؤلف المرسِل: فهد مطر المطيري: Fmmutairi@uqu.edu.sa

مقدمة:

تواجه منظمات الأعمال بشكل عام العديد من التحديات التي تؤثر عليها وعلى إمكانية استمرارها في تقديم خدماتها وتحقيق أهدافها المختلفة، ومن أبرز هذه التحديات اشتداد المنافسة في الأسواق المحلية والعالمية في ظل الانفتاح العالمي وحرية التجارة وزيادة متطلبات العملاء، وتسارع حركة التطور في مجال الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات¹.

وفي سبيل مواجهة هذه التحديات اعتمدت معظم المنظمات على تطوير جودة الخدمات المقدمة للعملاء كمدخل لزيادة وتطوير قدراتها التنافسية، فتقدم خدمات بدرجة عالية من الجودة يسهم في تحقيق ميزة تنافسية وتحقيق الربح والاستمرار في بيئة الأعمال، وينطبق هذه الحال على القطاع المصرفي، فقد أدت التطورات السريعة في مجال الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، وتحرير الخدمات المالية والمصرفية إلى تحديات تنافسية كبيرة، الأمر الذي يتطلب من البنوك التكيف مع هذه التحديات ومواجهة آثارها وتطوير الخدمات المصرفية المقدمة والاهتمام بجودتها بغرض زيادة وتطوير قدرتها التنافسية²، والقيام بكل جهد يمكنها من إشباع رغبات ومتطلبات العملاء.

وتواجه البنوك الإسلامية منافسة قوية سواء تعلق الأمر بالبنوك الإسلامية فيما بينها، أو من قبل البنوك التقليدية التي قامت بفتح نوافذ تقدم خدمات مصرفية إسلامية³، لذا تحتاج البنوك الإسلامية لتقديم خدمات ذات جودة عالية للمحافظة على العملاء وكسب ولائهم، وعالية فقد جاءت هذه الدراسة لقياس أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية في تحقيق رضا العملاء في البنوك الإسلامية السعودية.

أولاً: الإطار العام للدراسة**1- مشكلة الدراسة وأسئلتها**

تواجه البنوك بشكل عام العديد من الصعوبات والتحديات نتيجة المنافسة المتزايدة في القطاع المصرفي، هذا بالإضافة لنمطية الخدمات المصرفية المقدمة منها، والتي الغت إمكانية التميز في تقديم الخدمة، وبما أن البنوك تهدف لتحقيق رضا العملاء والمحافظة عليهم على اعتبار أنهم مقياس للنجاح والاستمرارية، ظهرت جودة الخدمات المصرفية كسلاح تنافسي يساعد على تمييز خدمات البنوك عن بعضها البعض وبالتالي إيجاد مساحة للتنافس فيما بينها⁴، والبنوك الإسلامية في السعودية تواجه نفس الصعوبات والتحديات السابقة الذكر⁵، لذا فإنه من الواجب عليها اتخاذ العديد من الإجراءات الضرورية لقياس وتحسين جودة الخدمات الإلكترونية التي تقدمها للعملاء، واستخدام أبعادها للتعرف على مواطن القوة لتعزيزها، ومواطن الخلل لمعالجتها، وذلك بهدف كسب رضا العملاء وزيادة الحصة السوقية لها، وعالية فأن هذه الدراسة تحاول الإجابة على السؤال الرئيسي التالي:

هل هناك أثر لجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية (سهولة الاستخدام، توفير الوقت، السرية، الأمان) في البنوك الإسلامية السعودية على رضا العملاء؟

ويتفرع عن هذا السؤال الاسئلة الفرعية التالية:

- 1- ما أثر بعد سهولة الاستخدام على رضا العملاء في البنوك الإسلامية السعودية ؟
- 2- ما أثر بعد توفير الوقت على رضا العملاء في البنوك الإسلامية السعودية ؟
- 3- ما أثر بعد السرية على رضا العملاء في البنوك الإسلامية السعودية ؟
- 4- ما أثر بعد الأمان على رضا العملاء في البنوك الإسلامية السعودية ؟

2- فرضيات الدراسة

استناداً على مشكلة الدراسة وأسئلتها فقد تمت صياغة فرضيات الدراسة على الشكل التالي:

الفرضية الرئيسية H_{01} : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \geq 0.05$) لجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية (سهولة الاستخدام، توفير الوقت، السرية، الأمان) على رضا العملاء في البنوك الإسلامية السعودية.

وتنبثق من هذه الفرضية الفرضيات الفرعية الآتية:

H_{01-1} : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \geq 0.05$) لسهولة الاستخدام على رضا العملاء في البنوك الإسلامية السعودية.

H_{01-2} : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \geq 0.05$) لتوفير الوقت على رضا العملاء في البنوك الإسلامية السعودية.

H_{01-3} : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \geq 0.05$) للسرية على رضا العملاء في البنوك الإسلامية السعودية.

H_{01-4} : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \geq 0.05$) للأمان على رضا العملاء في البنوك الإسلامية السعودية.

3- أهمية الدراسة

تكمن أهمية هذه الدراسة من أهمية الموضوع الذي تطرحه والمتعلق بجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية ودورها في تحقيق رضا العملاء في البنوك الإسلامية السعودية، ذلك أن البنوك بشكل عام تسعى لتحقيق مستويات عالية من رضا العملاء من خلال اتباع أساليب مختلفة للوصول لهذا الهدف، وتعتبر عملية تطوير وتنويع الخدمات المصرفية الإلكترونية وتقديمها بمستويات عالية الجودة أحد تلك الأساليب، لذا يمكن القول إن أهمية هذه الدراسة تظهر من خلال ما يلي:

1- معرفة آراء العملاء حول جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة لهم، واستطلاع آراءهم حول الجوانب التي تحتاج لتحسين وتطوير في هذه الخدمات، وذلك لجعل أداء البنوك بمستوى توقعات عملائه.

2- الكشف عن مستوى جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية في البنوك الإسلامية السعودية وأثرها على رضا العملاء.

3- تحاول هذه الدراسة تقديم نتائج علمية حديثة لبيان أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا العملاء في البنوك الإسلامية السعودية، وإثراء المكتبة العربية في هذا المجال.

4- سوف تساهم هذه الدراسة في فتح الطريق لدراسات مستقبلية، تهدف للتعرف على أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على متغيرات أخرى مرتبطة بالعملاء مثل الولاء للبنك.

4- أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة بشكل رئيسي لبيان أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية بأبعادها (سهولة الاستخدام، توفير الوقت، السرية، الأمان) على رضا العملاء في البنوك الإسلامية السعودية، وينبثق عن هذا الهدف الأهداف الفرعية التالية:

1- تقديم إطار مفاهيمي عام يتعلق بجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية ورضا العملاء.

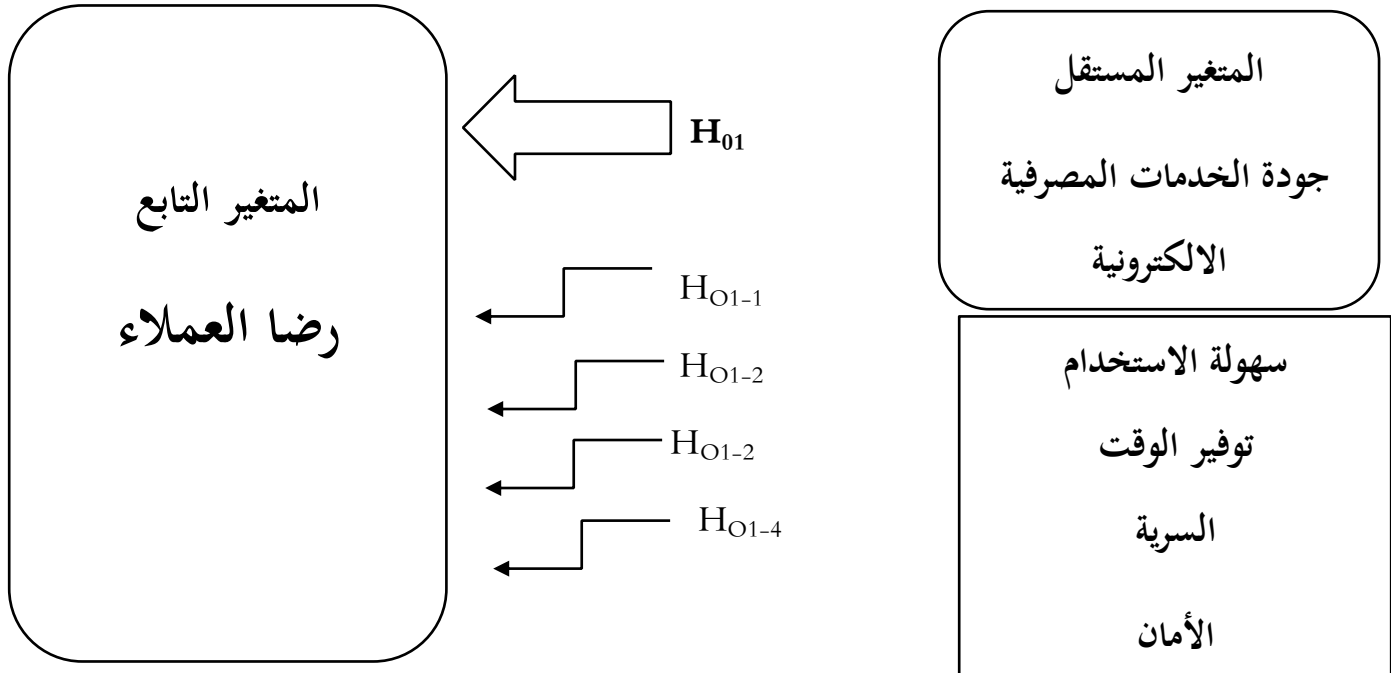
2- التعرف على مستوى جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية في البنوك الإسلامية السعودية.

3- التعرف على مستوى رضا العملاء عن جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية التي تقدمها البنوك الإسلامية السعودية.

4- تقديم المعلومات والمقترحات التي تساعد إدارات البنوك في المحافظة على عملائها، ومحاولة جذب عملاء جدد إليها.

5- نموذج الدراسة

يمكن توضيح نموذج الدراسة من خلال الشكل التالي:



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على: صالح، 2020، الحمراي، 2020.

6- حدود الدراسة

- الحدود الموضوعية: اقتصرت الدراسة على بيان أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا العملاء.
- الحدود المكانية: تقتصر الدراسة على البنوك الإسلامية السعودية.
- الحدود البشرية: تتمثل بعينة ملائمة من عملاء البنوك الإسلامية السعودية الذين يتلقون الخدمات المصرفية الإلكترونية.
- الحدود الزمانية: تم تنفيذ الدراسة الميدانية خلال النصف الثاني من عام 2021م.

7- التعريفات الإجرائية

- الخدمات المصرفية الإلكترونية: إجراء العمليات المصرفية المختلفة باستخدام الأساليب الإلكترونية الحديثة.⁶
- جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية: مقياس مستوى نوعية الخدمات المقدمة للعملاء، ومدى تطابقها مع رغبات واحتياجات وتطلعات العملاء.⁷
- البنك الإسلامي: مؤسسة مالية تقدم الخدمات المصرفية المختلفة وفقاً لإحكام الشريعة الإسلامية.⁸
- سهولة الاستخدام: مدى سهولة وبساطة طرق استخدام العميل لأنظمة البنك الإلكترونية للحصول على الخدمة المطلوبة.⁹
- توفير الوقت: توافق تنفيذ الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة من البنك مع توفير الوقت.¹⁰
- السرية: إلى أي مدى كان الموقع آمناً ويحمي معلومات العملاء.¹¹
- الأمان: خلو معاملات البنك من الشك أو الخطورة، ومنح العميل ثقة بالخدمات المقدمة له.¹²
- رضا العميل: شعور العميل الناشئ عن مقارنته للخدمات المقدمة له مع ما كان يتوقعه.¹³

ثانياً: الإطار النظري والدراسات السابقة

1- مفهوم الخدمة المصرفية الإلكترونية

يمكن القول أنه لا يوجد اختلاف بين مفهوم الخدمات المصرفية ومفهوم الخدمة بشكل عام، فالخدمة تعني " أي نشاط أو منفعة يقدمها طرف لآخر، حيث تتميز بأنها غير ملموسة ولا تؤدي للملكية أي شيء ¹⁴ ، أما الخدمات المصرفية فتتمثل في مجموعة من الخدمات المصرفية التي يقدمها البنك لعملائه، وتتوزع هذه الخدمات من حيث طريقة تقديمها أو من حيث آثارها المختلفة، فهناك خدمات تقليدية تتم بين البنك والعميل وجهاً لوجه، وهناك خدمات تتم إلكترونياً دون الحاجة للذهاب للعميل للبنك ¹⁵ ، ويمكن تعريف الخدمات المصرفية الإلكترونية على أنها "إجراء العمليات المصرفية بطرق مبتكرة من خلال شبكة الاتصال الإلكترونية سواء تعلق الأمر بالأعمال المصرفية التقليدية أم الحديثة دون الحاجة لقدم العميل للمصرف، وتقتصر صلاحية الدخول لهذه الخدمات على المشاركين فقط" ¹⁶ ، وعليه يمكن القول أن الخدمات المصرفية الإلكترونية تعني قيام البنك بتقديم خدمات مصرفية عن طريق توظيف كافة التطورات الحديثة في مجال تكنولوجيا الاتصال والمعلومات.

2- أهمية الخدمات المصرفية الإلكترونية

في ظل التطورات والمستجدات التي يشهدها القطاع المصرفي وازدياد حدة المنافسة، أصبح لزماً على البنوك أن تبحث عن أساليب للتميز والبقاء، والحفاظ على الحصة السوقية، ومن تلك الأساليب تقديم الخدمات المصرفية إلكترونياً، حيث يمثل هذا الأمر أهمية كبيرة سواء تعلق الأمر بالبنك أو عملائه ¹⁷ ، ويمكن بيان أهمية الخدمات المصرفية الإلكترونية من خلال ما يلي ¹⁸ :

- 1- تساهم الخدمات المصرفية الإلكترونية في تخفيض تكاليف إجراء المعاملات داخل البنك.
- 2- تسهم هذه الخدمات في زيادة ارتباط العملاء بالبنك وولائهم له.
- 3- للخدمات المصرفية الإلكترونية دور في الوصول لعدد أكبر من العملاء.
- 4- تمكن البنك من تقديم خدمات مصرفية كاملة وجديدة.
- 5- مساعدة البنك في مواجهة المنافسة في السوق المصرفي.
- 6- تسهم الخدمات المصرفية الإلكترونية في حصول العميل على ما يحتاجه من خدمات دون عناء مقارنة بالخدمات التقليدية.

3- مفهوم جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية

تعد الجودة بشكل عام مطلباً لجميع المنظمات على اختلاف أنشطتها فهي تشكل عاملاً مهماً لنجاح المنظمات واستغلال الموارد المتاحة وتحقيق موقع تنافسي مميز في الأسواق، وجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية تحظى بنفس الاهتمام فهي تعد مقياس يوضح مستوى الخدمة المقدمة للعملاء مقابل توقعاتهم لمستوى تلك الخدمة، أي أن تقديم خدمة مصرفية إلكترونية ذات جودة عالية تعني تطابق مستوى جودة تلك الخدمات فعلياً مع توقعات العملاء ¹⁹ ، وتعرف على أنها "ملائمة ما يتوقعه العميل من خدمات مصرفية مع إدراكهم الفعلي للمنفعة التي حصل عليها" ²⁰ ، أو هي "الإشباع التام لاحتياجات العميل بأقل كلفة داخلية" ²¹ . وتتصف هذه الخدمات بعدد من الخصائص أهمها الاملموسية، والتلازمية، وعدم التجانس ²² . كما أن لها أربعة أبعاد هي: سهولة الاستخدام، وتوفير الوقت، والسرية، والأمان ²³ . لذا يمكن القول إن جودة الخدمة المصرفية تعد مقياس يختبر من خلاله العميل جودة الخدمة المقدمة له، من خلال معايير هما الإشباع والرضا، مما جعل هذا المفهوم يحظى باهتمام البنوك لدورها في جذب عملاء جدد، وتطوير العلاقة بين الزبون والبنك، وتعزيز سمعته، وتحسين اداءه وفقاً لتوقعات العملاء.

4- أساليب قياس جودة الخدمات المصرفية

لا يزال موضوع قياس جودة الخدمات بشكل عام محل جدل بين الباحثين في هذا الشأن من حيث نوعية الاختبارات الواجب استخدامها أو كفاءتها في هذا المجال، وتعود أولى المحاولات الجدية لقياس جودة الخدمات لعام 1985م وذلك من قبل Parasurman et. Al، وتعتبر عملية قياس جودة الخدمات المصرفية عنصراً مهماً من العناصر المستخدمة في سبل تحسين خدمات المؤسسات المصرفية، ومن ثم كسب ولاء العملاء²⁴، وهناك العديد من الطرق المستخدمة في هذا المجال نذكر منها²⁵: نموذج الفجوات: SERVQUAL، مدخل الاتجاه: Servperf، أو مقياس الأداء الفعلي للخدمة، نموذج: E-SERVQUAL.

5- رضا العملاء

6- مفهوم رضا العملاء

يتحقق الرضا بشكل عام من خلال حصول الفرد على ما يرغب بالحصول عليه، وفي مجال الخدمات المصرفية فإن العميل الذي يتوقع مستوى معين من الخدمة ويحصل عليها فهو عميل راضي عن تلك الخدمة²⁶، ويعرفه البعض بأنه "الحالة التي يشعر بها الأفراد عندما يحصلون على ما يتوقعون من خدمة، وإن المنظمة تفي بوعودها وهذا يولد الولاء لها"²⁷، لذا فإن البنك الناجح هو الذي يقدم الخدمة التي يتوقعها العميل، وهذا الرضا هو من أهم العوامل التي تميز المنظمات عن بعضها البعض، بحيث أصبح هذا العنصر من أهم عناصر رسم استراتيجيات الأعمال، وذلك من خلال تصميم منتجات تحقق الرضا، بالإضافة لتدريب العاملين لتقديم الخدمات التي تحقق الرضا للعملاء²⁸، والرضا من المفاهيم المعقدة والمتعددة الأبعاد والتي تتأثر بالكثير من العوامل، حيث تعتبر الاستبانة من الأساليب المهمة والفعالة في التعرف على حجم رضا العملاء²⁹، لذا يمكن القول أن حالة الرضا تتحقق عندما تتمكن المنظمة من إشباع حاجات العملاء، وتقديم خدمات ومنتجات بالجودة التي يتوقعها العملاء.

7- العلاقة بين جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية ورضا العملاء

يشير بعض الباحثين إلى أن الرضا يرتبط بشكل مباشر بجودة المنتج فكلما كانت جودة الخدمة تلبي حاجات ورغبات العملاء كلما حققت له إشباع ورضا، كما أن جودة الخدمات تسبق الرضا فالمستويات العالية من الخدمة ستؤدي لرضا العملاء وبالتالي فالرضا يتشكل من خلال المقارنة بين التوقعات لدى العملاء وجودة الخدمة المقدمة³⁰.

8- القطاع المصرفي السعودي

يحتل القطاع المصرفي السعودي المرتبة الأولى عربياً من حيث إجمالي القروض ورأس المال، والمرتبة الثانية من حيث الموجودات (حوالي 18.2% من إجمالي موجودات القطاع المصرفي العربي)، والمرتبة الرابعة في استخدام الخدمات المالية، ويبلغ عدد البنوك العاملة في المملكة العربية السعودية أربعة وعشرون بنكاً تدير شبكة من الفروع يبلغ عددها 2078 فرعاً، وتشمل البنوك الأربعة والعشرون اثنا عشر بنكاً محلياً وستة بنوك أجنبية، وستة أخرى عربية، كما يتكون الجهاز المصرفي السعودي المحلي من ثمانية مصارف تقليدية و أربعة مصارف إسلامية. وقد حققت البنوك السعودية المحلية اثنا عشر أرباحاً بأكثر من 52 مليار ريال بنهاية العام 2020، وتجدر الإشارة إلى أن المملكة العربية السعودية قد احتلت المرتبة الثانية عربياً بالنسبة لعدد البنوك التي دخلت لائحة أكبر 1000 مصرف في العالم³¹.

9- الصيرفة الإسلامية في السعودية

يبلغ عدد البنوك الإسلامية السعودية حالياً أربعة مصارف وهي: مصرف الراجحي، مصرف الإنماء، بنك الجزيرة، وبنك البلاد. وتلعب المملكة العربية السعودية دوراً ريادياً في مجال الصيرفة الإسلامية على المستوى العربي والعالمي، وقد بلغ حجم أصول البنوك الإسلامية الأربعة

العاملة في السعودية بنهاية عام 2020م حوالي 162.3 مليار دولار أي نحو 26 % من إجمالي الأصول المصرفية في المملكة، كما بلغ حجم ودائع العملاء في البنوك الإسلامية السعودية حوالي 101.2 مليار دولار أي نحو 29 % من إجمالي الودائع في القطاع ككل، وبلغ رأسمال البنوك الإسلامية السعودية الأربعة أي إجمالي حقوق المساهمين حوالي 24.4 مليار دولار، في حين حققت البنوك الإسلامية السعودية أرباحاً بلغت حوالي 3.6 مليار دولار بنهاية العام 2020³².

10- الدراسات السابقة:

بحسب اطلاع الباحث فأن الدراسات السابقة والتي لها علاقة مباشرة بهذه الدراسة هي:

أولاً: دراسة (Ahmadi, et. al., 2015) بعنوان "Review the influence of E-Banking Service Quality on Consumer's Commitment (Case Study: Persia Bank, Tehran Branches)" وقد هدفت الدراسة لبيان تأثير جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على التزام الزبون وذلك من خلال تطبيق الدراسة على بنك فارس الإيراني، من خلال توزيع 332 استبانة على زبائن البنك، وقد توصلت الدراسة لوجود أثر لجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على بهجة الزبون مما انعكس على الثقة والالتزام لديه، وقد أوصت الدراسة بضرورة تحسين جودة الخدمات المصرفية بشكل مستمر حفاظاً على الزبائن.

ثانياً: دراسة (Narteh, kuada, 2015) بعنوان "Customer Satisfaction with Retail "Banking " Services in Ghana" وقد هدفت هذه الدراسة إلى معرفة مستويات رضا العملاء عن جودة الخدمة في البنوك الغانية، حيث تم تصميم استبانة وزعت على 651 عميل، وقد توصلت الدراسة إلى أن هناك علاقة إيجابية بين أبعاد جودة الخدمة المصرفية بأبعادها المختلفة وبين رضا العملاء في قطاع التجزئة والأفراد للمصارف الموجود في غانا.

ثالثاً: دراسة (أبو ميزر، 2019) بعنوان "جودة الخدمات المصرفية في البنوك الفلسطينية العاملة في مدينة الخليل من خلال المقارنة بين البنوك التجارية والبنوك الإسلامية"، وقد اعتمدت الدراسة على المنهج الكمي من خلال استخدام أسلوب المقارنة، حيث قام الباحث بتصميم استبانة تم توزيعها على 371 عميلاً من عملاء البنوك الفلسطينية، وقد توصلت الدراسة إلى أن مستوى الخدمات المصرفية في البنوك التجارية والإسلامية كانت بدرجة متوسطة، كما أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين البنوك التجارية والإسلامية في ما يتعلق بجودة الخدمات المصرفية المقدمة، وقد أوصت الدراسة بضرورة قيام السلطات النقدية بالزام البنوك اجراء مراجعات دورية لبيان مستوى جودة الخدمات المصرفية المقدمة.

رابعاً: دراسة (العميمي، 2020) بعنوان "أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا الزبائن في البنوك الليبية" وقد هدفت الدراسة لبيان أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا العملاء في البنوك الليبية بالتركيز على بعد الأمان في هذه الخدمات، حيث تم توزيع استبانة وزعت على 340 عميلاً، وقد أظهرت نتائج الدراسة وجود أهمية كبيرة لهذا البعد لدى زبائن البنوك الليبية، حيث أوصت الدراسة بضرورة اهتمام البنوك الليبية ببعد الأمان وإيجاد سبل لإقناع الزبائن بفعالية إجراءات الأمان لدى تلك البنوك.

خامساً: دراسة (العلمي، 2021) بعنوان "تأثير جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على سمعة البنوك" وقد هدفت الدراسة لبيان تأثير جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على سمعة البنوك الإماراتية، وذلك من خلال تصميم استبانة وزعت على 680 زبوناً من زبائن البنوك الاماراتية، وقد أظهرت نتائج الدراسة وجود تأثير لكافة أبعاد الدراسة (الملموسية، والموثوقية، والاستجابة، والضمان) على رضا الزبائن، وقد أوصى الباحث بضرورة اهتمام البنوك بتنويع خدماتها المصرفية، وتوضيح إجراءات الأمان التي تعتمد عليها لهذه الغاية.

ما يميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة.

بعد الاطلاع على الدراسات السابقة يمكن القول إن هذه الدراسة جاءت مكملية للدراسات السابقة، وقد استفادة هذه الدراسة من الدراسات السابقة في الجانب النظري وتطوير أداة الدراسة، ولكنها تتميز عن غيرها من الدراسات بما يلي:

- 1- طبقت هذه الدراسة على البنوك الإسلامية السعودية، في حين لم يطلع الباحث على دراسة مشابهة من حيث بيئة التطبيق.
- 2- ركزت هذه الدراسة على قياس أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية كمتغير مستقل على رضا العملاء كمتغير تابع، في حين تنوعت الدراسات السابقة من حيث نوعية البنوك ومن حيث المتغيرات التي قيست.
- 3- حدثت هذه الدراسة حيث أجريت في النصف الثاني من عام 2021.

ثالثاً: الدراسة التطبيقية

يتناول هذا الجزء من الدراسة المنهج العلمي الذي استخدمه الباحث في دراسته، بالإضافة إلى تحديد مجتمع الدراسة والعينة المستخدمة، كما يتضمن كيفية بناء أداة الدراسة والأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل بيانات الدراسة، ونتائج التحليل الإحصائي واختبار الفرضيات.

1- منهج الدراسة:

استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي باعتباره أكثر المناهج العلمية استخداماً في دراسة الظواهر الانسانية وهو المنهج المناسب لهذه الدراسة، من خلال جمع البيانات وتحليلها، وربط مدلولاتها للوصول إلى استنتاجات تسهم في فهم الواقع الخاص بأثر جودة الخدمات المصرفية على رضا العملاء في البنوك السعودية بما يعود بالنفع على تلك البنوك.

2- مجتمع وعينة الدراسة:

يتألف مجتمع الدراسة من عملاء البنوك الإسلامية السعودية وعددها أربعة بنوك وهي: بنك الراجحي، وبنك البلاد، وبنك الجزيرة، وبنك الإنماء، ونظراً لكبر حجم مجتمع الدراسة (أكثر من 100 ألف) فقد تكونت عينة الدراسة من 500 مستجيب،³⁸ ومن ثم استبعدت 9 استبانات لعدم صلاحيتها للتحليل الإحصائي، فيصبح عدد الاستبانات الصالحة للتحليل 491 استبانة ونسبة 98%.

3- أداة الدراسة:

لغايات جمع بيانات الدراسة فقد تم الاعتماد على الاستبانة باعتبارها من أفضل أدوات الدراسة العلمية، وقد قام الباحث بتصميم أداة الدراسة اعتماداً على الدراسات السابقة،³⁹ حيث قسمت الاستبانة إلى المحاور التالية: المحور الأول: يتضمن معلومات شخصية ووظيفية عامة، والمحور الثاني: يتضمن مقياس لجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية في البنوك الإسلامية بشكل عام، وخصص له 7 أسئلة، والمحور الثالث: يتضمن مقياس لجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية من خلال أربعة أبعاد وهي: سهولة الاستخدام، توفير الوقت، الأمان، السرية، وخصص لها 25 فقرة، والمحور الرابع: ويتضمن مقياس رضا العملاء من خلال (9) فقرات.

وقد صيغت جميع تلك الفقرات على مقياس (ليكارتر الخماسي) الذي يتكون من خمس درجات هي (أوافق بشدة، أوافق، محايد، لا أوافق، لا أوافق بشدة).

4- الأساليب الإحصائية المستخدمة:

استخدمت الدراسة برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) لتحليل إجابات أفراد عينة الدراسة ومن ثم اختبار فرضياتها، وتمثلت المقاييس الإحصائية المستخدمة في كل من: النسب المئوية، والتكرارات وذلك لوصف عينة الدراسة، المتوسط الحسابي والانحراف المعياري واختبار T test، وتحليل الانحدار البسيط والمتعدد.

5- الاختبارات الخاصة بأداة الدراسة**1-الصدق الظاهري لأداة الدراسة**

لبيان واختبار الصدق الظاهري لأداة الدراسة فقد تم عرضها على ثلاث أعضاء من هيئة التدريس من ذوو الخبرة والاختصاص في هذا المجال، حيث تم الأخذ بملاحظاتهم وتوصياتهم وتعديل الاستبانة بناء على ذلك.

2- ثبات أداة الدراسة:

لقياس ثبات أداة الدراسة فقد استخدم الباحثين معامل ألفا كرونباخ Cronbach Alpha، والجدول رقم 1 يوضح نتائج ذلك الاختبار.

جدول (1) نتائج قياس ثبات الاتساق الداخلي لأداة الدراسة

الترتيب	متغيرات الدراسة	عدد الفقرات	درجة الثبات ألفا	المصادقية
1	جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية بشكل عام	7	0.87	0.93
2	جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية	25	0.86	0.93
2.1	سهولة الاستخدام	7	0.89	0.94
2.2	توفير الوقت	6	0.83	0.91
2.3	السرية	6	0.86	0.93
2.4	الامان	6	0.88	0.93
3	رضا العملاء	8	0.81	0.89

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي.

حيث تشير نتائج التحليل السابق الى أن قيم الثبات لمتغيرات الدراسة بلغت (0.86) وذلك لجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية، و(0.81) لرضا العملاء، مما يشير لمتعة أداة الدراسة بمعامل ثبات عالي وقدرة على تحقيق أغراض الدراسة، حيث يعد الحصول على (0.60) أمراً مقبولاً في بحوث الإدارة والعلوم الإنسانية⁴⁰، كما كانت درجة المصادقية لأفراد العينة، والتي تم قياسها عن طريق الجذر التربيعي لمعامل الثبات ما بين 89% و94%، وهذا يدل على أن درجة المصادقية للإجابات كانت عالية، وأن العينة المستجيبة على الاستبيان متجانسة، لذا يمكن القول أن النتائج التي تم الحصول عليها وتحليلها يمكن تعميمها على مجتمع الدراسة ككل.

6- التحليل الإحصائي لمحاور الاستمارة:

قبل البدء بتحليل إجابة المبحوثين حول عبارات الاستبانة، فقد تم تصنيف إجابات المبحوثين إلى خمسة مستويات متساوية المدى من خلال المعادلة التالية:

مستوى الأهمية = (أكبر قيمة - أقل قيمة) ÷ عدد بدائل الأداة = $(5-1) ÷ 0.80$ (المهاجري، 2019) والجدول رقم 2 يوضح ذلك:

جدول رقم (2) توزيع الفئات وفق التدرج المستخدم في أداة الدراسة

الوصف	مدى المتوسطات	الدرجة
غير موافق بشدة	1.80 _____ 1	منخفضة جداً
غير موافق	2.60 _____ 1.81	منخفضة
محايد	3.40 _____ 2.61	متوسطة
موافق	4.20 _____ 3.41	عالية
موافق بشدة	5 _____ 4.21	عالية جداً

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي.

7- التوزيع الطبيعي لمتغيرات الدراسة

بهدف التحقق من موضوعية نتائج الدراسة فقد تم إجراء اختبار (Kolmogorov Smirnov Test) وذلك للتأكد من خلو بيانات الدراسة من المشاكل الإحصائية التي قد تؤثر على صحة النتائج، والجدول رقم 3 يوضح نتائج الاختبار.

جدول رقم 3 التوزيع الطبيعي لمتغيرات الدراسة²

التسلسل	المتغيرات	Kolmogorov – Smirnov	*Sig.	نتيجة الاختبار
1	جودة الخدمات المصرفية بشكل عام	1.254	0.192	يتبع التوزيع الطبيعي
2	جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية	1.225	0.170	يتبع التوزيع الطبيعي
2.1	سهولة الاستخدام	1.142	0.152	يتبع التوزيع الطبيعي
2.2	توفير الوقت	1.115	0.162	يتبع التوزيع الطبيعي
2.3	السرية	1.150	0.143	يتبع التوزيع الطبيعي
2.4	الامان	1.173	0.131	يتبع التوزيع الطبيعي
3	رضا العملاء	1.231	0.181	يتبع التوزيع الطبيعي

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي.

يوضح الجدول السابق بأن توزيع المتغيرات كان طبيعياً، حيث كانت نسب التوزيع الطبيعي لكل الاجابات أكبر من (0.05).

² - يكون التوزيع طبيعياً في حاله كان مستوى الدلالة ($\alpha < 0.05$).

8- نتائج التحليل الإحصائي واختبار الفرضيات

1- خصائص عينة الدراسة

يوضح الجدول رقم 4 خصائص عينة الدراسة، وهي كما يلي:

جدول رقم (4) خصائص عينة البحث

النسبة المئوية	التكرار (من 491)	خصائص عينة الدراسة	
		البيان	الفئات
66%	326	الجنس	ذكر
34%	165		أنثى
8%	39	المؤهل العلمي	دون الثانوية
27%	134		ثانوية
17%	84		دبلوم
38%	184		بكالوريوس
7%	33		ماجستير
3%	17		دكتوراة
18%	88	العمر	18-25
35%	172		26-35
30%	142		36-45
10%	52		46-55
7%	37		أكثر من 55
1%	4		نادراً
3%	16	مدى استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية	بعض الأحيان (قليل)
9%	46		بشكل متكرر (متوسط)
37%	182		غالباً (كبير)
51%	247		دائماً (بشكل مستمر)
56%	277	الخدمات المصرفية الأكثر استخداماً	الصراف الآلي
7%	33		تحويل الأموال
37%	181		إجراء المعاملات المصرفية إلكترونياً
1%	7	المدة الزمنية لاستخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية	أقل من سنة
13%	62		من 1-5 سنوات
50%	248		6-10 سنوات
36%	174		أكثر من 10 سنوات
36%	176	البنك الذي تعامل معه	بنك الراجحي
22%	109		وبنك البلاد
20%	98		وبنك الجزيرة
22%	108		وبنك الإنماء

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي.

يلاحظ من الجدول السابق أن 66% من عينة الدراسة هم من الذكور و34% من الإناث، كما أن 38% من عينة الدراسة هم من حملة شهادة البكالوريوس، و17% من حملة شهادة الدبلوم، و27% من حملة شهادة الثانوية، و8% لمن هم دون الثانوية، و10% لحملة الشهادات العليا، مما يشير لوجود كفاءة علمية لدى عينة الدراسة تؤهلهم للإجابة على أسئلة الدراسة بشكل صحيح، بينما يشير الجدول إلى أن أغلب أعضاء العينة هم من الفئة العمرية من 26-45 وبنسبة 65%، وهذا الأمر يعكس قدرة أفراد عينة الدراسة على

فهم الموضوع ومن ثم القدرة على الإجابة على أسئلة الاستبانة بطريقة تعطي نتائج قريبة للواقع، في حين كان معظم أفراد العينة يستخدمون الخدمات الإلكترونية بشكل دائم وبنسبة 51%، وهذا يدعم الثقة في المعلومات المقدمة من أفراد عينة الدراسة كونهم من المستخدمين الدائمين لهذه الخدمات، أما بخصوص الخدمات المصرفية الإلكترونية الأكثر استخداماً فكانت للصراف الآلي وبنسبة 56%، وإجراء المعاملات المصرفية إلكترونياً بنسبة 37%، وتحويل الأموال 7%، في حين كانت أكثر مدة لاستخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية هي للفترة من 6-10 سنوات وبنسبة 50% و36% للفترة أكثر من عشر سنوات، وهذا أيضاً يدعم الثقة بالبيانات المقدمة من أعضاء عينة الدراسة كونهم يستخدمون هذه الخدمات منذ فترة كافية تسمح بإعطاء تصور واضح عن جودتها، كما يلاحظ أيضاً أن هناك توازن فيما يتعلق بالبنك الذي يتعامل معه الزبون حيث شملت عينة الدراسة جميع البنوك الإسلامية السعودية.

2- تحليل البيانات المتعلقة بتقييم المبحوثين لجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية بشكل عام:

يستعرض الجدول رقم (5) إجابات المبحوثين وتقييمهم لجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية بشكل عام، وهي الأسئلة من 1-7 في الاستبانة، وقد تم استخدام المتوسط الحسابي والانحراف المعياري وأهمية الفقرة لتوضيح ذلك.

جدول رقم (5) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ل فقرات جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية بشكل عام

الرقم	جودة الخدمات المصرفية بشكل عام	المتوسط	الانحرافات المعيارية	الترتيب	درجة الأهمية
1	توفر الخدمات المصرفية بشكل دائم ومستمر.	3.45	0.74	5	عالية
2	يمكن من خلال الخدمات المصرفية الإلكترونية معرفة جميع الخدمات المصرفية الأخرى.	3.28	0.70	7	متوسطة
3	تشجع المزايا التي تتيحها الخدمات المصرفية الإلكترونية على طلب الخدمات الإلكترونية.	3.47	0.74	4	عالية
4	لدى البنك العديد من الخدمات المصرفية الإلكترونية.	4.49	0.79	2	عالية جداً
5	لبنك موقع إلكتروني على شبكة الانترنت.	4.52	0.84	1	عالية جداً
6	لدى البنك القدرة على تفهم حاجات العملاء وتلبيتها.	3.43	0.89	6	عالية
7	جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية للبنك مناسبة.	3.67	0.82	3	عالية
	المجموع للمجال كاملاً	3.758	0.548	---	عالية

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي.

يلاحظ من الجدول السابق بأن المتوسطات الحسابية لجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية بشكل عام كانت ما بين (3.280-4.52)، وبمتوسط كلي بلغ 3.758 وانحراف معيار أقل من 1، مما يشير إلى مستوى عالي لجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية بشكل عام في البنوك الإسلامية السعودية، بالإضافة لعدم وجود تشتت كبير في إجابات أفراد عينة الدراسة الأمر الذي يعكس تقارب وجهات نظر أفراد عينة الدراسة لجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية بشكل عام في البنوك الإسلامية السعودية. حيث جاءت فقرة "لبنك موقع إلكتروني على شبكة الانترنت" في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ 4.52، وهو أكبر من المتوسط الحسابي الكلي، وانحراف معياري 0.84، في حين جاءت فقرة "يمكن من خلال الخدمات المصرفية الإلكترونية معرفة جميع الخدمات المصرفية الأخرى" في المرتبة السابعة والاختيرة، وبمتوسط حسابي بلغ 3.28 وهو أدنى من المتوسط الحسابي الكلي. وانحراف معياري 0.70.

جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية

1- سهولة الاستخدام

والجدول رقم 6 يوضح المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات مستوى سهولة الاستخدام في الخدمات المصرفية الإلكترونية.

جدول رقم 6 المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات مستوى سهولة الاستخدام

الرقم	سهولة الاستخدام	المتوسط	الانحرافات المعيارية	الترتيب	درجة الأهمية
8	استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية سهل وبسيط.	4.18	0.87	3	عالية
9	أستطيع انجاز كامل المهام المطلوبة من خلال الخدمات المصرفية الإلكترونية.	3.86	0.91	4	عالية
10	الموقع الإلكتروني للبنك يقدم المساعدة الفورية لتسهيل استخدام الخدمات المصرفية.	3.21	0.90	7	متوسطة
11	يمكنني الحصول على معلومات مفيدة من خلال استعمال الخدمات المصرفية الإلكترونية.	4.45	0.89	1	عالية جداً
12	هناك سهولة في عملية الدخول للموقع الإلكتروني للبنك واستعمال الخدمات المصرفية الإلكترونية.	3.81	0.92	5	عالية
13	هناك استجابة سريعة من قبل البنك لحل المشكلات التي قد تظهر أثناء استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية.	3.33	0.73	6	متوسطة
14	اللغة المستخدمة في الموقع الإلكتروني للبنك سهلة وواضحة.	4.41	0.88	2	عالية جداً
	المجموع للمجال كاملاً	3.89	0.448	---	عالية

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي.

يلاحظ من الجدول السابق بأن المتوسطات الحسابية لجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية (سهولة الاستخدام) كانت ما بين (3.21-4.45)، ومتوسط كلي بلغ 3.89 وانحراف معيار أقل من 1، مما يشير إلى مستوى مرتفع لسهولة استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية في البنوك الإسلامية السعودية، بالإضافة لعدم وجود تشتت كبير في إجابات أفراد عينة الدراسة الأمر الذي يعكس تقارب وجهات نظر أفراد عينة الدراسة لمحور سهولة استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية في البنوك الإسلامية السعودية. حيث جاءت فقرة "يمكنني الحصول على معلومات مفيدة من خلال الاستعمال الخدمات المصرفية الإلكترونية" في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ 4.45، وهو أكبر من المتوسط الحسابي الكلي، وانحراف معياري 0.89، في حين جاءت فقرة "الموقع الإلكتروني للبنك يقدم المساعدة الفورية لتسهيل استخدام الخدمات المصرفية" في المرتبة السابعة والاختيرة، وبتوسط حسابي بلغ 3.21 وهو أدنى من المتوسط الحسابي الكلي وانحراف معياري 0.90.

2- توفير الوقت

والجدول رقم 7 يوضح المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات توفير الوقت في الخدمات المصرفية الإلكترونية.

جدول رقم 7 المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات مستوى توفير الوقت

الرقم	توفير الوقت	المتوسط	الانحرافات المعيارية	الترتيب	درجة الأهمية
15	استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر الإنترنت يوفر الوقت.	4.36	0.82	1	عالية جداً
16	الحصول على الخدمة المصرفية الإلكترونية يتم دون تأخير.	3.92	0.71	4	عالية
17	يقوم البنك بالرد على استفسارات العملاء دون تأخير.	4.21	0.96	2	عالية جداً
18	يستطيع العميل أن يحصل على الخدمة من أول مره.	3.88	0.79	5	عالية
19	هناك استجابة فورية لطلبات العملاء.	3.76	0.93	6	عالية
20	يتم تحميل صفحة البنك على شبكة الإنترنت بسرعة.	4.05	0.83	3	عالية
	المجموع للمجال كاملاً	4.03	0.63	---	عالية

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي.

يلاحظ من الجدول السابق بأن المتوسطات الحسابية لجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية (توفير الوقت) كانت ما بين (3.76-4.36)، وبمتوسط كلي بلغ 4.03 وانحراف معيار أقل من 1، مما يشير الى مستوى مرتفع لتوفير الوقت في الخدمات المصرفية الإلكترونية في البنوك الإسلامية السعودية حسب وجهة نظر أفراد عينة الدراسة، بالإضافة لعدم وجود تشتت كبير في إجابات أفراد عينة الدراسة الأمر الذي يعكس تقارب وجهات نظر أفراد عينة الدراسة لمحور توفير الوقت في الخدمات المصرفية الإلكترونية في البنوك الإسلامية السعودية. حيث جاءت فقرة "استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر الإنترنت يوفر الوقت" في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ 4.36 وهو أكبر من المتوسط الحسابي الكلي، وانحراف معياري 0.82 في حين جاءت فقرة "هناك استجابة فورية لطلبات العملاء" في المرتبة السادسة والاخيرة، وبمتوسط حسابي بلغ 3.76 وهو أدنى من المتوسط الحسابي الكلي وانحراف معياري 0.93.

3- السرية

والجدول رقم 8 يوضح المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات السرية في الخدمات المصرفية الإلكترونية.

جدول رقم 8 المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات مستوى السرية

الرقم	مستوى السرية	المتوسط	الانحرافات المعيارية	الترتيب	درجة الأهمية
27	يتم التعامل مع بياناتي بسرية عند استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية.	4.05	0.51	3	عالية
28	تتوفر السرية للبيانات التي يقدمها العميل للموقع الإلكتروني للبنك.	4.23	0.70	1	عالية جداً
29	هناك سرية مطلقة لمعلوماتي أثناء تعاملتي مع البنك.	3.52	0.73	5	عالية
30	لا يمكن للآخرين أن يطلعوا على بياناتي أثناء استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية.	4.18	0.67	2	عالية
31	لدى البنك سجلات دقيقة يمكن الرجوع إليها بسرعة.	3.44	0.58	6	عالية
32	الخدمات المصرفية الإلكترونية لا تسمح بإساءة استخدام بياناتي الشخصية.	3.67	0.53	4	عالية
	المجموع للمجال كاملاً	3.84	3.27	---	عالية

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي.

يلاحظ من الجدول السابق بأن المتوسطات الحسابية لجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية (مستوى السرية) كانت ما بين (3.44-4.23)، وبمتوسط كلي بلغ 3.84 وانحراف معيار أقل من 1، مما يشير إلى مستوى مرتفع للسرية في الخدمات المصرفية الإلكترونية في البنوك الإسلامية السعودية حسب وجهة نظر أفراد عينة الدراسة، بالإضافة لعدم وجود تشتت كبير في إجابات أفراد عينة الدراسة الأمر الذي يعكس تقارب وجهات نظر أفراد عينة الدراسة لمحور السرية في الخدمات المصرفية الإلكترونية في البنوك الإسلامية السعودية. حيث جاءت فقرة "تتوفر السرية للبيانات التي يقدمها العميل للموقع الإلكتروني للبنك" في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ 4.23، وهو أكبر من المتوسط الحسابي الكلي، وانحراف معياري 0.70، في حين جاءت فقرة "لدى البنك سجلات دقيقة يمكن الرجوع إليها بسرعة" في المرتبة السادسة والاختيرة، وبمتوسط حسابي بلغ 3.44 وهو أدنى من المتوسط الحسابي الكلي وانحراف معياري 0.58.

4- مستوى الأمان

والجدول رقم 9 يوضح المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات مستوى الأمان في الخدمات المصرفية الإلكترونية.

جدول رقم 9 المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات مستوى الأمان

الرقم	مستوى الأمان	المتوسط	الانحرافات المعيارية	الترتيب	درجة الأهمية
21	أشعر بالأمان عند تعاملتي مع خدمات البنك إلكترونياً.	3.89	0.48	3	عالية
22	استعمال الخدمات المصرفية الإلكترونية يوفر اتصال دائم مع البنك.	4.38	0.46	1	عالية جداً
23	اشعر بالراحة عند تقديم معلوماتي الشخصية للبنك من خلال الإنترنت.	3.21	0.77	6	متوسطة
24	هناك حماية عالية لمعلوماتي المصرفية في أثناء استخدام الخدمة المصرفية الإلكترونية.	3.61	0.73	4	عالية
25	اشعر بالارتياح أثناء حصولي على الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر الإنترنت.	3.44	0.78	5	عالية
26	الخدمات المصرفية الإلكترونية آمنة في إنجاز العمليات المصرفية.	4.05	0.54	2	عالية
	المجموع للمجال كاملاً	3.76	0.63		عالية

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي.

يلاحظ من الجدول السابق بأن المتوسطات الحسابية لجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية (مستوى الأمان) كانت ما بين (3.21-4.38)، وبمتوسط كلي بلغ 3.76 وانحراف معيار أقل من 1، مما يشير إلى مستوى مرتفع للأمان في الخدمات المصرفية الإلكترونية في البنوك الإسلامية السعودية حسب وجهة نظر أفراد عينة الدراسة، بالإضافة لعدم وجود تشتت كبير في إجابات أفراد عينة الدراسة الأمر الذي يعكس تقارب وجهات نظر أفراد عينة الدراسة لمحور الأمان في الخدمات المصرفية الإلكترونية في البنوك الإسلامية السعودية. حيث جاءت فقرة "استعمال الخدمات المصرفية الإلكترونية يوفر اتصال دائم مع البنك" في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ 4.38، وهو أكبر من المتوسط الحسابي الكلي، وانحراف معياري 0.46، في حين جاءت فقرة "اشعر بالراحة عند تقديم معلوماتي الشخصية للبنك من خلال الإنترنت" في المرتبة السادسة والاختيرة، وبمتوسط حسابي بلغ 3.21 وهو أدنى من المتوسط الحسابي الكلي وانحراف معياري 0.77.

رضا العملاء

والجدول رقم 10 يوضح المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات رضا العملاء عن الخدمات المصرفية الإلكترونية.

جدول رقم 10 المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات رضا العملاء

الرقم	رضا العملاء	المتوسط	الانحرافات المعيارية	الترتيب	درجة الأهمية
33	سأستخدم الخدمات المصرفية الإلكترونية بشكل منتظم.	4.19	0.79	3	عالية
34	لدي رضا مطلق عن لغة الموقع الإلكتروني للبنك.	4.28	0.68	2	عالية جداً
35	المصطلحات الفنية المستخدمة في موقع البنك الإلكتروني ملائمة.	4.16	0.76	4	عالية
36	سأصح الآخرين باستخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية .	3.82	0.54	9	عالية
37	خدمات البنك المقدمة لي مرضية.	4.06	0.75	5	عالية
38	الخدمات المصرفية الإلكترونية في موقع البنك الإلكتروني شاملة.	3.96	0.79	6	عالية
39	يسهم الموقع الإلكتروني للبنك في اختصار الجهد.	4.33	0.84	1	عالية جداً
40	ساهم الموقع الإلكتروني للبنك بزيادة ارتباطي به.	3.87	0.63	7	عالية
41	اعتقد اني قرار استخدام الموقع الإلكتروني للبنك قراراً صائباً.	3.86	0.79	8	عالية
	المجموع للمجال كاملاً	4.05	0.81	----	عالية

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي.

يلاحظ من الجدول السابق بأن المتوسطات الحسابية لرضا العملاء كانت ما بين (3.82-4.33)، وبمتوسط كلي بلغ 4.05 وانحراف معيار أقل من 1، مما يشير إلى مستوى مرتفع لرضا العملاء في البنوك الإسلامية السعودية حسب وجهة نظر أفراد عينة الدراسة، بالإضافة لعدم وجود تشتت كبير في إجابات أفراد عينة الدراسة الأمر الذي يعكس تقارب وجهات نظر أفراد عينة الدراسة بخصوص رضاهم عن البنوك الإسلامية السعودية. حيث جاءت فقرة "يسهم الموقع الإلكتروني للبنك في اختصار الجهد" في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ 4.33، وهو أكبر من المتوسط الحسابي الكلي، وانحراف معياري 0.84، في حين جاءت فقرة "سأصح الآخرين باستخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية" في المرتبة التاسعة والاختيرة، وبمتوسط حسابي بلغ 3.82 وهو أدنى من المتوسط الحسابي الكلي. وانحراف معياري 0.54.

3- اختبار الفرضيات

1- الفرضية الرئيسية H_{01} : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \geq 0.05$) لجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية (سهولة الاستخدام، توفير الوقت، السرية، الأمان) على رضا العملاء في البنوك الإسلامية السعودية. ولاختبار هذه الفرضية فقد تم استخدام تحليل الانحدار المتعدد لبيان أثر الخدمات المصرفية الإلكترونية (سهولة الاستخدام، توفير الوقت، السرية، الأمان) على رضا العملاء في البنوك الإسلامية السعودية، والجدول رقم 11 يوضح ذلك.

جدول رقم 11 نتائج تحليل الفرضية الرئيسية*

المتغير التابع	الارتباط R	معامل التحديد R^2	معامل التحديد المعدل Adjusted R^2	F المحسوبة	DF درجات الحرية	*Sig مستوى الدلالة	β درجة التأثير	T المحسوبة	*Sig مستوى الدلالة
رضا العملاء	0.81	0.641	0.636	102.742	4	0.000	سهولة الاستخدام	2.854	0.005
							توفير الوقت	3.112	0.002
					379		الامان	4.738	0.000
					المجموع		السرية	6.075	0.000
					383				

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الاحصائي.

تظهر نتائج الاختبارات الخاصة بالفرضية الرئيسية لهذه الدراسة وجود أثر ذو دلالة احصائية لجودة الخدمات المصرفية (سهولة الاستخدام، توفير الوقت، السرية، الأمان) على رضا العملاء في البنوك الإسلامية السعودية، حيث بلغ معدل الارتباط $R = 0.81$ عند مستوى $(\alpha \geq 0.05)$ ، في حين بلغ معامل التحديد $R^2 (0.641)$ والذي يشير إلى أن 64.1% من التغيرات في رضا العملاء في البنوك الإسلامية السعودية ناتجة عن التغير في جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية (سهولة الاستخدام، توفير الوقت، السرية، الأمان)، أما معامل التحديد المعدل $Adjusted R^2$ فقد بلغ 0.636 والذي يشير بصورة رئيسية للمستوى الصافي الاهتمام بجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية بعد ان يتم حذف قيم الأخطاء المعيارية الناتجة عن المتغير التابع وهو رضا العملاء، كما بلغت درجة التأثير $\beta = 0.176$ لسهولة الاستخدام و 0.231 لتوفير الوقت و 0.368 للأمان و 0.395 للسرية مما يشير إلى أن الزيادة بدرجة واحدة في مستوى الاهتمام بجودة الخدمات المصرفية سيؤدي إلى زيادة رضا العملاء في البنوك الإسلامية السعودية بقيمة 0.176 لسهولة الاستخدام و 0.231 لتوفير الوقت و 0.368 للأمان و 0.395، ويؤكد ذلك التأثير ومعنوياته قيمة F المحسوبة والتي بلغت 102.742 وهي قيمة دالة عند مستوى $(\alpha \geq 0.05)$ ، مما يقودنا لعدم قبول الفرضية الرئيسية ورفضها، وقبول الفرضية البديلة والتي تنص على أنه يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى الدلالة $(\alpha \geq 0.05)$ لجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية (سهولة الاستخدام، توفير الوقت، السرية، الأمان) على رضا العملاء في البنوك الإسلامية السعودية، ويعزو الباحث هذه النتيجة إلى النمو والتطور الذي شهده مجال تسويق الخدمات المصرفية، مما يحتم على إدارات البنوك السعي لتقديم خدمات مصرفية أفضل وبما يحقق رضا العملاء، وبما يتماشى مع رغبة البنك في تدعيم مركزه التنافسي وتحقيق النمو والانتشار والربحية.

* - يكون التأثير ذا دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha \geq 0.05)$ ، قيمة F الجدولية عند مستوى $(\alpha \geq 0.05)$ هو 2.411، قيمة T الجدولية عند مستوى $(\alpha \geq 0.05)$ هو 1.651.

2- اختبار الفرضيات الفرعية الأولى والثانية والثالثة والرابعة، والجدول رقم 12 يوضح ذلك.

جدول رقم 12 تحليل الفرضية الفرعية الأولى والثانية والثالثة والرابعة

*Sig مستوى الدلالة	T المحسوبة	β درجة التأثير	*Sig مستوى الدلالة	DF درجات الحرية		F المحسوبة	معامل التحديد المعدل Adjusted R ²	معامل التحديد R ²	الارتباط R	المتغير التابع
تحليل الفرضية الفرعية الأولى ³										
0.000	8.855	0.506	0.000	1	الانحدار	78.470	0.248	0.252	0.506	رضا العملاء
				382	البواقي					
				383	المجموع					
تحليل الفرضية الفرعية الثانية ⁴										
0.000	14.060	0.685	0.000	1	الانحدار	197.850	0.462	0.460	0.685	رضا العملاء
				282	البواقي					
				283	المجموع					
تحليل الفرضية الفرعية الثالثة ⁵										
0.000	17.065	0.745	0.000	1	الانحدار	291.285	0.555	0.560	0.745	رضا العملاء
				282	البواقي					
				283	المجموع					
تحليل الفرضية الفرعية الرابعة ⁶										
0.000	16.980	0.744	0.000	1	الانحدار	288.570	0.551	0.552	0.744	رضا العملاء
				282	البواقي					
				283	المجموع					

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي.

يلاحظ من الجدول السابق وبخصوص الفرضية الفرعية الأولى ان هناك أثر ذو دلالة إحصائية لسهولة الاستخدام على رضا العملاء في البنوك الإسلامية السعودية، فقد بلغت قيمة معامل الارتباط $R = 0.506$ عند مستوى $(\alpha \geq 0.05)$ ، في حين بلغت قيمة معامل التحديد $R^2 = 0.248$ أي أن 24.8 % من التغيرات في رضا العملاء في البنوك الإسلامية السعودية ناتجة عن التغير في سهولة الاستخدام، أما معامل التحديد المعدل $Adjusted R^2$ فقد بلغ 0.248 وهو ما يوضح المستوى الصافي للاهتمام بسهولة الاستخدام بعد التخلص من قيم الأخطاء المعيارية الناتجة عن رضا العملاء في البنوك الإسلامية السعودية، وكانت درجة التأثير β بقيمة 0.506 مما يشير إلى أن الزيادة بدرجة واحدة في مستوى الاهتمام بسهولة الاستخدام سيؤدي إلى تحسن رضا العملاء في البنوك الإسلامية السعودية.

³ - يكون التأثير ذا دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha \geq 0.05)$ ، قيمة F الجدولية عند مستوى $(\alpha \geq 0.05)$ هو 2.411، قيمة T الجدولية عند مستوى $(\alpha \geq 0.05)$ هو 1.651.

⁴ - يكون التأثير ذا دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha \geq 0.05)$ ، قيمة F الجدولية عند مستوى $(\alpha \geq 0.05)$ هو 2.411، قيمة T الجدولية عند مستوى $(\alpha \geq 0.05)$ هو 1.651.

⁵ - يكون التأثير ذا دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha \geq 0.05)$ ، قيمة F الجدولية عند مستوى $(\alpha \geq 0.05)$ هو 2.411، قيمة T الجدولية عند مستوى $(\alpha \geq 0.05)$ هو 1.651.

⁶ - يكون التأثير ذا دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha \geq 0.05)$ ، قيمة F الجدولية عند مستوى $(\alpha \geq 0.05)$ هو 2.411، قيمة T الجدولية عند مستوى $(\alpha \geq 0.05)$ هو 1.651.

الإسلامية السعودية بنسبة 50.6%، ويؤكد ذلك الأثر ومعنوياته قيمة F المحسوب والتي بلغت 78.470 وهي دالة عند مستوى $(\alpha \geq 0.05)$ كما بلغت قيمة T المحسوبة 8.855 وهي أيضا دالة عند مستوى $(\alpha \geq 0.05)$ ، مما يدعونا لرفض هذه الفرضية وقبول الفرضية البديلة والتي تشير إلى أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $(\alpha \leq 0.05)$ لسهولة الاستخدام على رضا العملاء في البنوك الإسلامية السعودية، ويعزو الباحث هذه النتيجة لانتشار الخدمات الإلكترونية في جميع المجالات سواء مصرفية أم خدمات أخرى، مما ساعد في رفع إمكانيات وقدرات أفراد عينة الدراسة والتي مكنتهم من استخدام هذه الخدمات بسهولة ويسر.

أما بخصوص الفرضية الفرعية الثانية فيلاحظ من الجدول السابق أن هناك أثر ذو دلالة إحصائية لتوفير الوقت على رضا العملاء في البنوك الإسلامية السعودية، فقد بلغت قيمة معامل الارتباط $R = 0.685$ عند مستوى $(\alpha \geq 0.05)$ ، في حين بلغت قيمة معامل التحديد $R^2 = 0.460$ أي أن 46% من التغيرات في رضا العملاء في البنوك الإسلامية السعودية ناتجة عن التغير في توفير الوقت، أما معامل التحديد المعدل $Adjusted R^2$ فقد بلغ 0.462 وهو ما يوضح المستوى الصافي للاهتمام بتوفير الوقت بعد التخلص من قيم الأخطاء المعيارية الناتجة عن رضا العملاء في البنوك الإسلامية السعودية، وكانت درجة التأثير β بقيمة 0.685 مما يشير إلى أن الزيادة بدرجة واحدة في مستوى الاهتمام بتوفير الوقت سيؤدي إلى تحسن رضا العملاء في البنوك الإسلامية السعودية بنسبة 68.2%، ويؤكد ذلك الأثر ومعنوياته قيمة F المحسوبة والتي بلغت 197.850 وهي دالة عند مستوى $(\alpha \geq 0.05)$ كما بلغت قيمة T المحسوبة 14.060 وهي أيضا دالة عند مستوى $(\alpha \geq 0.05)$ ، مما يدعونا لرفض هذه الفرضية وقبول الفرضية البديلة والتي تشير إلى أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $(\alpha \geq 0.05)$ لتوفير الوقت على رضا العملاء في البنوك الإسلامية السعودية، ويعزو الباحث ذلك. يلاحظ بخصوص الفرضية الفرعية الثالثة أن هناك أثر ذو دلالة إحصائية للسرية على رضا العملاء في البنوك الإسلامية السعودية، فقد بلغت قيمة معامل الارتباط $R = 0.745$ عند مستوى $(\alpha \geq 0.05)$ ، في حين بلغت قيمة معامل التحديد $R^2 = 0.560$ أي أن 56% من التغيرات في رضا العملاء في البنوك الإسلامية السعودية ناتجة عن التغير في السرية، أما معامل التحديد المعدل $Adjusted R^2$ فقد بلغ 0.555 وهو ما يوضح المستوى الصافي للاهتمام بالسرية بعد التخلص من قيم الأخطاء المعيارية الناتجة عن رضا العملاء في البنوك الإسلامية السعودية، وكانت درجة التأثير β بقيمة 0.745 مما يشير إلى أن الزيادة بدرجة واحدة في مستوى الاهتمام بالسرية سيؤدي إلى تحسن رضا العملاء في البنوك الإسلامية السعودية بنسبة 74.6%، ويؤكد ذلك الأثر ومعنوياته قيمة F المحسوبة والتي بلغت 291.285 وهي دالة عند مستوى $(\alpha \geq 0.05)$ كما بلغت قيمة T المحسوبة 17.065 وهي أيضا دالة عند مستوى $(\alpha \geq 0.05)$ ، مما يدعونا لرفض هذه الفرضية وقبول الفرضية البديلة والتي تشير إلى أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $(\alpha \geq 0.05)$ للسرية على رضا العملاء في البنوك الإسلامية السعودية، ويعزو الباحث ذلك لأهمية هذا البعد بالنسبة لعملاء البنوك ورغبتهم بعدم معرفة الآخرين لشؤونهم المالية وتفاصيلها المختلفة.

يلاحظ من الجدول السابق وبخصوص الفرضية الفرعية الرابعة أن هناك أثر ذو دلالة إحصائية للأمان على رضا العملاء في البنوك الإسلامية السعودية، فقد بلغت قيمة معامل الارتباط $R = 0.744$ عند مستوى $(\alpha \geq 0.05)$ ، في حين بلغت قيمة معامل التحديد $R^2 = 0.552$ أي أن 55.2% من التغيرات في رضا العملاء في البنوك الإسلامية السعودية ناتجة عن التغير في الأمان، أما معامل التحديد المعدل $Adjusted R^2$ فقد بلغ 0.551 وهو ما يوضح المستوى الصافي للاهتمام بالأمان بعد التخلص من قيم الأخطاء المعيارية الناتجة عن رضا العملاء في البنوك الإسلامية السعودية، وكانت درجة التأثير β بقيمة 0.744 مما يشير إلى أن الزيادة بدرجة واحدة في مستوى الاهتمام بالأمان سيؤدي إلى تحسن رضا العملاء في البنوك الإسلامية السعودية بنسبة 74.4%، ويؤكد ذلك الأثر

ومعنوياته قيمة F المحسوبة والتي بلغت 288.570 وهي دالة عند مستوى ($\alpha \geq 0.05\%$) كما بلغت قيمة T المحسوبة 16.980 وهي أيضاً دالة عند مستوى $\delta < 0.05$ ، مما يدعونا لرفض هذه الفرضية وقبول الفرضية البديلة والتي تشير الى أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \geq 0.05\%$) للأمان على رضا العملاء في البنوك الإسلامية السعودية، ويعزو الباحث ذلك الى أن المحافظة على سرية وامن المعلومات المصرفية من أهم الأولويات بالنسبة لعملاء البنوك نظراً لخطوة واثار ذلك.

النتائج

في ضوء ما سبق فإن الدراسة توصلت للنتائج التالية:

- 1- أظهرت نتائج الدراسة أن مستوى جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية بشكل عام في البنوك الإسلامية السعودية كانت مرتفعاً وذلك بحسب وجهة نظر عينة الدراسة، حيث بلغت المتوسطات الحسابية لجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية بين (3.280-4.52)، وبمتوسط كلي بلغ 3.758.
- 2- أظهرت نتائج الدراسة أن أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية بأبعادها (سهولة الاستخدام، توفير الوقت، السرية، الأمان) في البنوك الإسلامية السعودية كان مرتفعاً وذلك بحسب وجهة نظر عينة الدراسة، حيث بلغت المتوسطات الحسابية لسهولة استخدام الخدمات الإلكترونية ما بين (3.21-4.45)، وبمتوسط كلي بلغ 3.89، كما بلغت المتوسطات الحسابية لتوفير الوقت في الخدمات الإلكترونية ما بين (3.76-4.36)، وبمتوسط كلي بلغ 4.03، فيما بلغت المتوسطات الحسابية لتوفير الوقت في الخدمات الإلكترونية ما بين (3.21-4.38)، أما بعد السرية فقد بلغت المتوسطات الحسابية بين (3.44-4.23)، وبمتوسط كلي بلغ 3.84، في حين بلغت المتوسطات الحسابية لبعد الأمان في الخدمات المصرفية الإلكترونية ما بين (3.21-4.38)، وبمتوسط كلي بلغ 3.76.
- 3- أن مستوى رضا العملاء في البنوك الإسلامية السعودية عن الخدمات المصرفية الإلكترونية كان مرتفعاً حيث تراوحت المتوسطات الحسابية ما بين (3.82-4.33)، وبمتوسط كلي بلغ 4.05.
- 4- أظهرت نتائج الدراسة وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية بأبعادها (سهولة الاستخدام، توفير الوقت، السرية، الأمان) على رضا العملاء في البنوك الإسلامية السعودية.
- 5- كما أظهرت نتائج الدراسة وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لسهولة الاستخدام، وتوفير الوقت، والسرية، والأمان على رضا العملاء في البنوك الإسلامية السعودية عند مستوى دلالة ($\alpha \geq 0.05\%$).

التوصيات:

انطلاقاً من النتائج المتوصل إليها يمكن اقتراح التوصيات التالية:

- 1- أظهرت نتائج الدراسة أن أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية بأبعادها (سهولة الاستخدام، توفير الوقت، السرية، الأمان) في البنوك الإسلامية السعودية كان مرتفعاً مما يستدعي من البنك ضرورة المحافظة على مستويات مرتفعة لجودة الخدمات المصرفية لديه ومراقبتها.
- 2- لا بد للبنك من إجراء دراسات دورية ومنظمة للمقارنة بين جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية ومستوى رضا العملاء للمحافظة على مستويات مقبولة لجودة تلك الخدمات ورضا العملاء.
- 3- على البنك الاهتمام بمقترحات العملاء وحل مشاكلهم، وإيجاد آليات واضحة للتواصل معهم وتفهم حاجاتهم.
- 4- لا بد من نشر ثقافة الخدمات المصرفية الإلكترونية والمزايا التي يحققها العميل كنتيجة لاستخدام تلك الخدمات.

- 5- على البنك مواكبة التطورات التكنولوجية المتعلقة بالخدمات المصرفية وتحديث خدماته الإلكترونية بشكل دائم، للمحافظة على موقعه السوقي.
- 6- يوصي الباحثون بضرورة إجراء المزيد من الدراسات حول جودة الخدمات المصرفية وأثرها على رضا العملاء بإدخال أبعاد أخرى في التحليل.
- المراجع**

- 1- حميد، صالح، (2020). تطوير أعمال المؤسسات المصرفية، الطبعة الأولى، دار ناشر للتوزيع، جدة، المملكة العربية السعودية، ص16.
- 2- العازمي، معتز، (2019)، أثر جودة الخدمات المصرفية على رضا العملاء في القطاع المصرفي، مجلة الإداري، 2(7)، 139- 114، ص29.
- 3- الشري، حسين، (2018)، إدارة البنوك، الطبعة الثانية، مؤسسة صالحين للنشر، القاهرة، ص 86.
- 4- عزمي، إسحاق، (2019) الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية الواقع والمأمول، الطبعة الأولى، دار الخللج للنشر والتوزيع، عمان، ص39.
- 5- الحمراي، عزت، (2020) أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا عملا البنوك الإسلامية، دار الحديدي للنشر، عمان، ص 62.
- 6- حميد، صالح، (2020). تطوير أعمال المؤسسات المصرفية، الطبعة الأولى، دار ناشر للتوزيع، جدة، المملكة العربية السعودية، ص23.
- 7- عبد الرزاق، طایل، (2019)، الخدمات المصرفية، الطبعة الأولى، مؤسسة الطبيعة للنشر، عمان، الأردن، ص42.
- 8- العازمي، معتز، (2019)، أثر جودة الخدمات المصرفية على رضا العملاء في القطاع المصرفي، مجلة الإداري، 2(7)، 139- 114، ص19.
- 9- عبد الرزاق، طایل، (2019)، الخدمات المصرفية، الطبعة الأولى، مؤسسة الطبيعة للنشر، عمان، الأردن، ص73.
- 10- صالحين، جودة، (2020)، تسويق الخدمات المصرفية، المجلة العربية للبحوث، 6 (16)، 41- 28، ص93.
- 11- الشريف، صلاح، (2018)، أهمية التأكد من التزام الإدارات العليا بتطوير الخدمات المصرفية، الطبعة الأولى، الدار العلمية للتوزيع، القاهرة، ص33.
- 12- عبد الرزاق، طایل، (2019)، الخدمات المصرفية، الطبعة الأولى، مؤسسة الطبيعة للنشر، عمان، الأردن، ص55.
- 13- صالحين، جودة، (2020)، تسويق الخدمات المصرفية، المجلة العربية للبحوث، 6 (16)، 41- 28، ص96.
- 14 Kotler, P., Armstrong, G., Tolba, A., Habib, A. (2011), Principles Of Marketing- Arab World Edition, Person Education Limited
- 15- صالحين، جودة، (2020)، تسويق الخدمات المصرفية، المجلة العربية للبحوث، 6 (16)، 41- 28، ص66.
- 16- العدوان، عبود، (2018)، أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية في تعزيز الأداء، دراسة على المصارف التجارية الأردنية، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة العلوم الإسلامية العالمية، ص102.
- 17- عبد الرزاق، طایل، (2019)، الخدمات المصرفية، الطبعة الأولى، مؤسسة الطبيعة للنشر، عمان، الأردن، ص11.
- 18- العازمي، معتز، (2019)، أثر جودة الخدمات المصرفية على رضا العملاء في القطاع المصرفي، مجلة الإداري، 2(7)، 139- 114، ص28.
- 19- عصام، خليل، (2019)، الخدمات المصرفية في البنوك الأردنية ودورها في تعزيز سمعة الزبون، مجلة أبحاث اقتصادية، العدد 7، مجلد2، ص 3.
- 20- معتز، اسحاق، (2019)، جودة الخدمات المصرفية ودورها في تحقيق رضا العملاء في البنوك الليبية، الطبعة الثانية، المؤسسة الحديثة للكتاب، ليبيا، ص67.
- 21- العازمي، معتز، (2019)، أثر جودة الخدمات المصرفية على رضا العملاء في القطاع المصرفي، مجلة الإداري، 2(7)، 139- 114، ص59.
- 22- معتز، اسحاق، (2019)، جودة الخدمات المصرفية ودورها في تحقيق رضا العملاء في البنوك الليبية، الطبعة الثانية، المؤسسة الحديثة للكتاب، ليبيا، ص27.
- 23- العازمي، معتز، (2019)، أثر جودة الخدمات المصرفية على رضا العملاء في القطاع المصرفي، مجلة الإداري، 2(7)، 139- 114، ص15.
- 24- الشهري، عبد الرحمن، (2016)، أصول التسويق المصرفي وأثره على المنافسة دراسة تطبيقية على القطاع المصرفي المصري، مجلة المستقبل، 2(7)، ص8.
- 25- بابكر، سمير، (2020)، إدارة الخدمات المصرفية، الطبعة الثالثة، دار الناصر للنشر، القاهرة، ص32.
- 26- معتز، اسحاق، (2019)، جودة الخدمات المصرفية ودورها في تحقيق رضا العملاء في البنوك الليبية، الطبعة الثانية، المؤسسة الحديثة للكتاب، ليبيا، ص13.
- 27- الشريف، صلاح، (2018)، أهمية التأكد من التزام الإدارات العليا بتطوير الخدمات المصرفية، الطبعة الأولى، الدار العلمية للتوزيع، القاهرة، ص26.

- 28 العازمي، معتز، (2019)، أثر جودة الخدمات المصرفية على رضا العملاء في القطاع المصرفي، مجلة الإداري، 2(7)، 139- 114، ص52.
- 29 معتز، اسحاق، (2019)، جودة الخدمات المصرفية ودورها في تحقيق رضا العملاء في البنوك الليبية، الطبعة الثانية، المؤسسة الحديثة للكتاب، ليبيا، ص63.
- 30 العميمي، خالد، (2020)، أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا الزبائن في البنوك الليبية، مجلة اثناء الاقتصادية، 2(16)، 107- 88، ص4.
- 31 صالحين، جودة، (2020)، تسويق الخدمات المصرفية، المجلة العربية للبحوث، 6 (16)، 41- 28، 21.
- 32 الحسيني، منتصر، (2020)، البنوك الإسلامية، الطبعة الثانية، دار إشبيليا للنشر، جدة، المملكة العربية السعودية، ص36.
- 33 Ahamid, L.; Zade, H.; and Karimi, O., (2015), "Review the influence of E-Banking Service Quality on Cosomer's Commitment (Case Study: Persian Bank, Tehran Branches)", AULA ORIENTALIS, (1), 360-369.P22.
- 34 Narteh, B., kuada,J., 2015, "Customer Satisfaction with Retail Banking Services in Ghana ", University of Ghanna Business School , Department of marketing , Thunderbird International Business Review , Vol .56, No .4. P19
- 35 أبو ميرز، ذياب، (2019)، جودة الخدمات المصرفية في البنوك الفلسطينية العاملة في مدينة الخليل من خلال المقارنة بين البنوك التجارية والبنوك الإسلامية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الخليل، فلسطين، ص52.
- 36 العميمي، خالد، (2020)، أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا الزبائن في البنوك الليبية، مجلة اثناء الاقتصادية، 2(16)، 107- 88، ص12 .
- 37 العلمي، صابر، (2021)، تأثير جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على سمعة البنوك، الطبعة الثالثة، دار عالم الكتب للنشر والتوزيع، دبي، ص22 .
- 38 Chua Lee Chuan SAMPLE SIZE ESTIMATION USING KREJCIE AND MORGAN AND COHEN P14 ،Jurnal Penyelidikan IPBL, Jilid 7, 2006،STATISTICAL POWER ANALYSIS: A COMPARISON
- 39 الحمراي، عزت، (2020) أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا عملا البنوك الإسلامية، دار الحديدي للنشر، عمان، ص61.
- العلمي، صابر، (2021)، تأثير جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على سمعة البنوك، الطبعة الثالثة، دار عالم الكتب للنشر والتوزيع، دبي، ص19 .
- العميمي، خالد، (2020)، أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا الزبائن في البنوك الليبية، مجلة اثناء الاقتصادية، 2(16)، 107- 88، ص24 .
- 40 الهاجري، عبد الناصر، (2019)، الاحصاء التطبيقي في العلوم الإدارية، الطبعة الاولى، دار الزهور للنشر، القاهرة، ص21.