

Measuring the impact of the quality of electronic banking services on customer satisfaction: a case study: Al-Rajhi Bank

Nora Muhammad Al-Khorayef ^a

Yasmine Nayef Al-Rahili ^b

^{a,b} Department of Information Science - King Abdulaziz University KSA – Jeddah

Abstract: The emergence of the Internet is one of the most important technological revolutions in the modern era in the market or communication with consumers, due to its low cost and rapid spread compared to similar traditional means. In this context, the rates of providing electronic services to consumers have spread and increased, as electronic services allow the consumer to interact with the product through modern technical tools and means, which makes the electronic service become more effective and efficient compared to its traditional counterpart. Since the banking sector is one of the most important sectors and economic elements within the country, there is a trend towards digitizing banking services, by providing the opportunity for bank customers to implement their services and financial and non-financial transactions electronically.

In light of the above, this research study **aims** to assess the level of quality of electronic banking services on customer satisfaction, through a case study at Al Rajhi Bank. To achieve this goal, the descriptive **approach** and the case study **approach** were used to prepare the study. In addition to using the electronic questionnaire as a tool for collecting data from the study sample members. In addition to the use of **descriptive** analysis methods (frequencies, and percentages) to analyze the data that were represented in the responses of the **study sample** members, as the sample consisted of (130) individuals from Al-Rajhi Bank.

Several **results** have been reached, most notably the presence of a high degree of approval among the members of the study sample, Al Rajhi Bank customers, about the level of quality and effectiveness of the banking services provided by the bank to customers in terms of (ease of use of electronic banking services, speed and flexibility in response, degree of security of electronic banking services, degree of confidentiality). electronic banking services). The results also showed a high level of satisfaction among Al Rajhi Bank customers.

In light of these results, the researcher made several **recommendations**, the most important of which are: Providing an electronic guide for customers that explains how to deal with the bank's website in a simple manner. Increasing the speed of responding to customer inquiries related to various electronic banking services. Promote concern for the privacy and confidentiality of clients' personal information.

key words: Customer satisfaction, electronic banking services, quality of banking services

قياس أثر جودة الخدمات المصرفية الالكترونية على رضا العميل دراسة حالة: مصرف الراجحي

نورة محمد الخريف^a

ياسمين نايف الرحيلي^b

^{a,b} قسم علم المعلومات - جامعة الملك عبد العزيز - المملكة العربية السعودية - جدة

المستخلص:

يعد ظهور شبكة الإنترنت من أهم الثورات التكنولوجية في العصر الحديث على مستوى الأسواق أو وسائل التواصل بالعملاء المستهلكين، وذلك نظراً لتمييزها بإنخفاض التكلفة وبسرعة الانتشار مقارنةً بالوسائل التقليدية المماثلة لها، وفي إطار ذلك انتشرت وتزايدت معدلات تقديم الخدمات الإلكترونية للمستهلكين، حيث تتيح الخدمات الإلكترونية للمستهلك إمكانية التفاعل مع المنتج من خلال الأدوات والوسائل التقنية الحديثة مما يجعل الخدمة الإلكترونية تصبح أكثر فعالية وكفاءة مقارنةً بنظيرتها التقليدية. ونظراً لأن القطاع المصرفي يعد أحد أهم القطاعات والعناصر الاقتصادية داخل الدولة، لذا أصبح هناك توجه نحو رقمنة الخدمات البنكية، وذلك من خلال إتاحة الفرصة لعملاء البنوك بتنفيذ خدماتهم ومعاملاتهم المالية وغير المالية بصورة إلكترونية. وفي ضوء ما سبق تأتي هذه الدراسة البحثية بهدف تقييم مستوى جودة الخدمات البنكية الإلكترونية على رضا العملاء، وذلك من خلال دراسة حالة في مصرف الراجحي. ولتحقيق هذا الهدف تم الاعتماد على المنهج الوصفي، ومنهج دراسة الحالة لإعداد الدراسة، بالإضافة إلى استخدام الاستبانة الإلكترونية كأداة لجمع البيانات من أفراد عينة الدراسة. بجانب استخدام أساليب التحليل الوصفي (التكرارات، والنسب المئوية) لتحليل البيانات التي تمثلت في استجابات أفراد عينة الدراسة، حيث تمثلت العينة في عدد (130) فرد من عملاء مصرف الراجحي. وقد تم التوصل لعدة نتائج أبرزها وجود درجة موافقة كبيرة لدى أفراد عينة الدراسة عملاء مصرف الراجحي حول مستوى جودة وفعالية الخدمات البنكية التي يقدمها البنك للعملاء وذلك من حيث (سهولة استخدام الخدمات البنكية الإلكترونية، السرعة والمرونة في الاستجابة، درجة أمان الخدمات المصرفية الإلكترونية، درجة سرية الخدمات المصرفية الإلكترونية). كما بينت النتائج أيضاً وجود مستوى عالٍ من الرضا لدى عملاء مصرف الراجحي. ، وفي ضوء هذه النتائج قدمت الباحثة عدة توصيات أهمها: توفير دليل إرشادي إلكتروني للعملاء يوضح كيفية التعامل مع الموقع الإلكتروني

للمصرف بشكل مبسط. زيادة سرعة الرد على استفسارات العملاء المتعلقة بالخدمات الإلكترونية المصرفية المختلفة. تعزيز الاهتمام بالخصوصية والسرية حول المعلومات الشخصية الخاصة بالعملاء.

الكلمات المفتاحية: رضا العميل، الخدمات المصرفية الإلكترونية، جودة الخدمات المصرفية

المقدمة:

مع التطور الذي يشهده العالم في مجال تقنية الاتصال والمعلومات ومن أجل مواكبة هذا التطور التقني تسعى البنوك لتقديم خدماتها المصرفية بشكل الكتروني وذلك لتعزيز استخدام تقنية المعلومات والاتصالات، وتكثيف هذه التقنية لابتكار خدمات مصرفية جديدة وتطوير أساليب تقديم هذه الخدمات، ومن خلال هذا التطور أصبحت البنوك تتنافس في تقديم خدماتها الإلكترونية وكسب رضا العميل،

ونجاح أي مؤسسة مصرفية يعتمد على العميل، ويعتبر العملاء محور اهتمام المؤسسات المصرفية في الوقت الحاضر، ويميل العملاء أكثر إلى الخدمات المصرفية الإلكترونية وهذه الخدمات الإلكترونية تمكنه من تقليل تكلفة الحصول على الخدمات، وأصبح الهدف الذي تسعى إليه المؤسسة هو رضا العميل.

ومع تعدد الخدمات الإلكترونية والطرق التي تقدم فيها المصارف خدماتها أصبح العميل أكثر إدراكاً واهتماماً بالخدمات المقدمة ومدى الجودة في تقديم هذه الخدمات، فيتم تقييم هذه الخدمات من قبل العملاء بناء على الجودة التي تم تقديم الخدمة بها، فعند تقديم الخدمات بالجودة المطلوبة لتوقعات العملاء تضمن المصارف ولاء العملاء لهم من خلال الوصول لجودة تتفق مع توقعات العملاء من الخدمات المصرفية والحصول على رضاه عند استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية، وجودة الخدمات المصرفية مهم في كسب رضا العميل وضمن ولائهم.

ويعتبر العملاء معياراً للحكم على جودة الخدمات المصرفية التي تقدمها المؤسسة، لذلك يجب التأكد من رضا العملاء على جودة الخدمات المقدمة ويجب الاهتمام بجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية سواء كانت للبنوك أو العملاء لأنها تستخدم كأداة قياس فعالة لتقييم وفهم مستوى الخدمات المقدمة والمتوقعة.

وأصبحت هذه الخدمات المصرفية الإلكترونية جزءاً من مجال التكنولوجيا نظراً لفائدتها على العميل، ولذلك يتطلب من البنوك إيجاد طرق جديدة لضمان بقائهم في سوق العمل وجذب أكبر عدد ممكن من العملاء وقدرة المؤسسات المالية المصرفية على تطوير وابتكار الخدمات المصرفية عبر الإنترنت. (مالكي، 2020)

ومن هذا المنطلق ترى الباحثتان مدى أهمية الدراسة لقياس اثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا العميل من قبل مصرف الراجحي السعودي

مشكلة الدراسة:

في ظل التغيرات التي يشهدها العالم في مجال المعلومات والاتصالات

كان لزاما على المؤسسات المالية والمصرفية أن تغير من أسلوب التسيير لديها، حيث أصبح أداء البنوك يقاس بجودة الخدمة التي تقدمها، على اعتبار أن إرضاء العميل يعتمد بالدرجة الأولى على مدى اهتمام البنك بالعميل وجودة الخدمات التي يقدمها، خاصة في ظل المنافسة الشديدة التي يشهدها القطاع المصرفي وتطور أساليب تقديم الخدمات الالكترونية للعملاء لتتماشى مع الصورة الالكترونية الجديدة، فعلى ضوء ما سبق يمكن طرح الإشكالية الرئيسية التالية: **ما مدى جودة الخدمات المصرفية الالكترونية على رضا العميل في مصرف الراجحي السعودي؟**

اهداف الدراسة:

يتلخص الهدف الرئيسي لهذه الدراسة في "التعرف على أثر جودة الخدمات المصرفية الالكترونية بأبعادها على رضا العميل".
وينبثق عن الهدف الرئيسي الأهداف الفرعية التالية:

1. تقديم إطار مفاهيمي لجودة الخدمات المصرفية الالكترونية ورضا العميل.
2. التعرف على مستوى رضا العميل عن جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية من قبل مصرف الراجحي.
3. ما مدى أثر مستوى جودة الخدمة المصرفية الالكترونية في رضا العميل من طرف مصرف الراجحي.
4. وضع تصورات واقتراحات تساهم في تحسين جودة الخدمات المصرفية الالكترونية التي يقدمها مصرف الراجحي.
5. التأكيد على أهمية جودة الخدمات المصرفية كمصدر لإرضاء العملاء وتحقيق الميزة التنافسية.

أهمية الدراسة:

في عصر الثورة الرقمية وحيث ان العالم يشهد تحولات اقتصادية تقودها تكنولوجيا المعلومات والاتصال، تعتبر هذه الدراسة مهمة بالنسبة للمؤسسات المصرفية والمالية فهي تساهم في التعرف على ابعاد جودة الخدمات المصرفية الالكترونية واهميتها من وجهة نظر العميل مما يساهم في تقديم خدمات الكترونية ترضي العميل، إضافة الى أهمية الدراسة على المستوى العام حيث تتمثل أهمية الدراسة في قياسها لأثر جودة الخدمات المصرفية الالكترونية على رضا العميل لمصرف الراجحي.

تساؤلات الدراسة:

تتحدد تساؤلات الدراسة لتحقيق أهدافها في الآتي:

1. ما أثر جودة سهولة الاستخدام على رضا العميل في مصرف الراجحي؟
2. ما أثر جودة الأمان على رضا العميل في مصرف الراجحي؟
3. ما أثر جودة السرية على رضا العميل في مصرف الراجحي؟
4. ما أثر جودة سرعة الاستجابة ومرونة في تقديم الخدمات على رضا العميل في مصرف الراجحي؟

حدود الدراسة:

تتحدد الدراسة بالمحددات التالية:

الحدود الموضوعية: تناولت هذه الدراسة قياس أثر جودة الخدمات المصرفية على رضا العميل.
الحدود المكانية: اقتصرت الدراسة على الموقع الالكتروني لمصرف الراجحي.

الحدود الزمانية: تمت هذه الدراسة في الفصل الأول من العام الجامعي ١٤٤٣ هـ ٢٠٢١.
الحدود البشرية: استهدفت هذه الدراسة عملاء مصرف الراجحي.

منهج الدراسة واجراءاته:

تحقيق أهداف هذه الدراسة وتساؤلاتها، اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي كونه أنسب المناهج البحثية لدراسة من خلال استعراض كل من المفاهيم المتعلقة بالرضا وجودة الخدمات المصرفية وتحليل العلاقة والأثر بين المتغيرين واطرافه الى منهج دراسة الحالة على مصرف الراجحي السعودي

مصطلحات الدراسة:

الخدمة المصرفية الالكترونية:

لقد عرفها العدوان (2015) بأنها: "إجراء العمليات المصرفية بطرق مبتكرة من خلال شبكات الاتصال الالكترونية سواء تعلق الأمر بالأعمال المصرفية التقليدية أم الجديدة، وفي ظل هذا النمط لن يكون العميل مضطرا إلى القدوم للمصرف، وتقتصر صلاحية الدخول إلى الخدمة المصرفية الإلكترونية على المشاركين فيها فقط وفقا لشروط الإثبات التي يحددها المصرف." (صلاح الدين مفتاح سعد الباهي، 2016، صفحة 28).

يمكن تعريفها أيضا بأنها: "إجراء العمليات المصرفية بطرق إلكترونية أي باستخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال الجديدة، سواء تعلق الأمر بالسحب، أو بالدفع، أو بالائتمان، أو بالتحويل أو بالتعامل في الأوراق المالية أو غير ذلك من أعمال المصارف." (جلال، 2014، صفحة 42).

رضا العميل:

عرفه كل من hall & Reed رضا الزبون على أنه "درجة إدراك الزبون مدى فاعلية المنظمة في تقديم المنتجات التي تلي احتياجاته ورغباته. (مراد، 2007، صفحة 243).
وعرفه ahonen على أنه "مقياس له مكانته في ثقافة المنظمة يمتد تأثيره ليشمل التحسينات المستمرة لكافة أنشطتها (الصحف، 2002، صفحة 71).

مصرف الراجحي:

مصرف الراجحي هو مصرف سعودي تأسس عام ١٩٧٨ في العاصمة الرياض وهي إحدى الشركات المصرفية الكبرى المساهمة ويحكم المصرف في تعاملاته المصرفية والاستثمارية أحكام وضوابط الشريعة الإسلامية. (موقع بنك الراجحي، ٢٠٢١).

الدراسات السابقة:

تستعرض الباحثان في هذا الجزء مجموعة من الدراسات العلمية العربية والأجنبية ذات العلاقة بالموضوع الدراسة الحالية، معتمدة في عرضها على الترتيب الزمني من الاقدم الى الاحدث.

أولاً: الدراسات العربية

- دراسة الخفاجي، بعنوان: رضا الزبون كمتغير وسيط بين جودة الخدمة وولاء الزبون (دراسة حالة في مصرف بابل الأهلي) هدفت هذه الدراسة إلى اختبار الأثر الواقع من المتغير الوسيط وهو رضا الزبون في العلاقة بين

جودة الخدمة وولاء الزبون، كما وسعت الدراسة للكشف عن أثر جودة الخدمة في تعزيز ولاء الزبون، وقد تم استخدام الاستبانة كأداة لجمع البيانات بعد أن تم أخذ مجتمع الدراسة البالغ 860 زبون ممن تعاملوا مع مصرف بالبل الأهلي لأكثر من سنة ولا زال التعامل مستمرًا، وكان من بينهم 440 زبون تم اعتماد عدد 412 منهم.

وقد أظهرت النتائج وجود علاقة قوية ذات دلالة معنوية بين جودة الخدمة وولاء الزبون وأشارت إلى وجود أثر لأبعاد رضا الزبون في العلاقة بين الجودة والولاء، ومن خلال الاطلاع على هذه النتائج واعتمادها تم صياغة عدد من الاستنتاجات التي من بينها إدراك عينة البحث أن جودة الخدمة لم تكن بالمستوى المطلوب من وجهة نظر الزبون وذلك لأنها لم تعزز الولاء بشكل عالي لديهم تجاه خدمات المصرف عينة البحث، ومن المستحسن ان يتم الاهتمام برضا العميل لأن دوره ينعكس على الولاء.

وقد كشفت الدراسة عن أهم التوصيات التي من شأنها أن تخدم هذا المجال وكان من بينها ضرورة الاهتمام باعتماد جودة الخدمات المقدمة للزبائن لكي يكون المصرف قادرًا على التنافس مع المصارف اليوم وفي المستقبل وذلك من خلال معرفة آراء الزبائن بهدف تقديم الاستشارات لتحقيق الجودة في الخدمات المصرفية.

• دراسة (مخرمش حاج محمد)، بعنوان: دور الصيرفة الإلكترونية في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية (دراسة حالة مجموعة من الوكالات البنكية في ولاية ورقلة).

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور الصيرفة الإلكترونية في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الجزائرية متبعة المنهج الوصفي التحليلي الملائم لأغراض البحث، تم اعتماد مجتمع الدراسة في عملاء البنوك النشطة بمنطقة ورقلة خلال العام 2018م، حيث تمت الدراسة على مستوى 5 وكالات بنكية وباستخدام طريقة العينة العشوائية البسيطة لاختيارها من مجتمع الدراسة.

صممت استبانة لجمع المعلومات من عينة الدراسة حيث وزعت 200 استبانة استرجع منها 19، استبعدت منها 9 بسبب عدم اكتمال اجابات المبحوث عليها وبالتالي بلغت الاستبانة الخاضعة للتحليل 184 استبانة وقد تم اجراء المعالجة الاحصائية التي تتناسب مع أغراض وأهداف هذه الدراسة.

ومن أهم نتائج هذه الدراسة وجود أثر ذو دلالة احصائية للصيرفة الإلكترونية في البنوك التجارية الجزائرية في تحقيق الميزة التنافسية من وجهة نظر العملاء، كما وأظهرت النتائج أن خدمة الصراف الالي هي الخدمة ذات الأثر الأكبر في تحقيق الميزة التنافسية تليها الخدمة عبر شبكة الانترنت بينما خدمة الهاتف النقال هي الأقل تأثيرًا.

• دراسة (الجياشي 2010م) بعنوان: نمذجة العلاقة بين إدراك جودة الخدمة وولاء الزبون: دراسة ميدانية في قطاع البنوك التجارية الأردن

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على الدور الذي تلعبه الخصائص التنظيمية في تعديل العلاقة بين إدراك جودة الخدمة وولاء العميل للبنك مقدم الخدمة، كما هدفت إلى التعرف على درجة إدراك الزبون لأبعاد جودة الخدمة المصرفية على درجة ولائه للبنك

مقدم الخدمة، ثم توزيع 1000 استبانة واسترجع 900 استبانة شملت كافة العملاء في البنوك التي تم اختيارها من خلال التوصل إلى مجموعة من النتائج التي من أهمها:

أن هناك علاقة بين إدراك جودة الخدمة وولاء العميل لم تكن كثيرة، بل أغلبها كان يدرس العالقة بين إدراك الجودة وولاء العميل الاهتمام بجودة الخدمة وانعكاساتها على رضا الزبون لا يزال محور القياس لإدراك جودة الخدمة وهو من المقاييس المعتمدة في الدراسات الحديثة

كما تم التأكيد على أن تأثير الحالة الإدراكية بين العميل وجودة الخدمة المصرفية في حالة ولاء العميل للمنشأة الخدمية مقدمة الخدمة في القطاع المصرفي الأردني، وقد اتضح من خلال النتائج أن البنوك الأجنبية كانت أكثر نجاحًا في تحقيق حالة الإدراك لجودة خدماتها المصرفية من البنوك الأردنية المحلية وأن عملاء البنوك الأجنبية هم أكثر ولاء من عملاء البنوك المحلية الأردنية أما عن التوصيات التي حصدها الدراسة فكانت:

أن يكون هناك بنوك مصرفية خاصة بجودة الخدمة المصرفية وأن تتابع الأداء التسويقي للتعرف على توقعات العملاء وقياس درجة إدراكهم للخدمة المصرفية بالإضافة إلى ضرورة الاهتمام بحالة الولاء للعميل وبخاصة للبنوك التي كان متوسط الولاء عندها أقل مقارنة مع متوسط الولاء في البنوك الأجنبية، كما أنها أوصت بضرورة قيام البنوك المحلية الأردنية بالتحري عن أسباب تفوق البنوك الأجنبية في تحقيق حالة إدراك وحالة ولاء أعلى لدى العملاء ودعوة الباحثين العرب والأردنيين خصوصًا إلى التحري عن مشكلات التسويق المصرفي فيما يتعلق بجودة الخدمات والولاء وإغناء الأدب التسويقي بالدراسات الميدانية.

• دراسة (محلوس وآخرون، 2021) بعنوان: مساهمة الخدمات المصرفية الالكترونية في تحسين جودة

الخدمة المصرفية دراسة حالة الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط -بنك- وكالة الوادي.

هدفت الدراسة إلى معرفة مدى مساهمة الخدمات المصرفية الالكترونية في تحسين جودة الخدمة المصرفية وتم التركيز على نموذج خاص لدراسة العلاقة السابقة من خلال الأبعاد التالية: الاعتمادية، والاستجابة، الموقع، الأمان. وطبقت الدراسة على الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط -بنك، وكالة الوادي، حيث وزعت 120 استمارة على زبائن البنك 90 - فقط صالحة للتحليل - تم تحليل البيانات باستخدام الحزمة الاحصائية للعلوم الاجتماعية (spss)، وقد توصلت الدراسة إلى نتائج من أهمها: ساهمت الخدمات المصرفية الالكترونية في تحسين جودة الخدمة المصرفية من خلال الأبعاد التالية: الاعتمادية، الاستجابة، الموقع.

-لم تساهم الخدمات المصرفية الالكترونية في تحسين جودة الخدمة المصرفية من خلال بعد الأمان.

• دراسة (عبد الله، والصهبي، 2020) بعنوان: اثر جودة الخدمات المصرفية في تحقيق رضا العميل

من خلال بناء صورة ذهنية وإيجابية -دراسة ميدانية في البنوك العاملة في صنعاء -اليمن-.

هدف البحث الى قياس أثر جودة تقديم الخدمات المصرفية في تحقيق رضا العميل من خلال بناء صورة ذهنية إيجابية في البنوك العامل في اليمن - صنعاء، وتم اعتماد الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات، حيث تم توزيع (382) استبانة

والصالح منها (299) استبانة وتم معالجتها باستخدام برنامج (SPSS) وتم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي. وظهرت النتائج ان هناك دور إيجابي بين جودة تقديم الخدمات المصرفية بأبعادها والصورة الذهنية ورضا العميل حيث كلما زادت جودة تقديم الخدمات المصرفية زادت الصورة الذهنية ورضا العميل. ووصت الدراسة ان البنوك العاملة في اليمن بمزامنة التكنولوجيا لمواكبة السوق المصرفي لتعزيز وتحسين مستوى جودة الخدمة التي يطالبها العملاء من خلال وضع خطط واستراتيجيات محددة للسوق المصرفية وتوضيحها والاهتمام بها ومتابعة تطبيقها.

ثانيًا: الدراسات الأجنبية

• دراسة (Carlson, & OCasss, 2010) بعنوان: Exploring the relationships between e-service, satisfaction, attitudes and behaviors in content-driven e-service web sites

هدفت الدراسة إلى تطوير نموذج نظري لدراسة العلاقة القائمة بين كل من جودة الخدمة الإلكترونية ورضا المستهلك والمواقف تجاه الموقع على شبكة الإنترنت، كما تطرقت إلى قضية النوايا السلوكية للزبائن من خلال محتوى الموقع، وقامت الدراسة على استخدام منهجية جمع البيانات من 518 زبون عبر الاستطلاع على موقع الإنترنت في دولة استراليا.

كما ركزت الدراسة على مواقع الويب ذات المحتوى الذي يشمل الخدمات الرياضية المهنية، وأكدت النتائج على أن التقييمات للخدمات الإلكترونية إيجابية من حيث الجودة وأن لها تأثير إيجابي على مستوى رضا الزبون ومواقف الزبائن تجاه الموقع على شبكة الإنترنت وسلوكياتهم تبعًا للخدمة المقدمة.

وعلى هذا فإن الدراسة تدعم التأثيرات الإيجابية للخدمات الإلكترونية على العميل، بالإضافة إلى أن نتائج الدراسة وفرت الإطار العام الذي يفيد في إدارة محتوى الخدمات الإلكترونية والباحثين في هذا المجال ومجالات أخرى كالخدمات المالية والمهنية والسياحية، والجهات الحكومية، والتجارية، وغيرها.

• دراسة (Hamdi, 2010) بعنوان: The Impact of Quality of Online Banking on Customer Commitment

هدفت الدراسة إلى بيان العلاقة السببية بين الجودة المدركة للخدمات المصرفية المقدمة عبر المواقع على الإنترنت من جهة ورضا الزبون من جهة أخرى ومدى الالتزام في الذي يمارسه الزبائن في المغرب وتطرقت الدراسة إلى توضيح أثر الجودة على رضا العميل حيث تم إجراء قياس جودة الخدمة المقدمة بأبعادها المختلفة من سهولة الاستخدام والتصميم والسرية والأمان والمعلومات وتوفير الوقت والتفاعلية، وهي التي تمثل المتغير المستقل في العملية والالتزام المتغير التابع لها ورضا العميل هو العامل الوسيط، ولجأت الدراسة إلى الاستبيان كأسلوب متبع للكشف عن النتائج المدروسة وتكونت عينة الدراسة من 203 من مستخدمي الخدمات المصرفية عبر الإنترنت.

ومن نتائج الدراسة أنها أظهرت علاقة سببية بين الجودة المدركة ورضا الزبون كما أكدت على وجود أثر إيجابي مباشر لجودة الخدمات على رضا الزبون والالتزام، وأن للرضا أثراً مباشراً في التزام العملاء ومن خلال النتائج تم رفض إمكانية وجود الأثر الضعيف لجودة الخدمة على الالتزام في حالة وجود الرضا كمتغير وسيط وأوصت الدراسة بأنه يجب أن يكون المصرفيين على بينة في أهمية تعزيز عوامل الرضا لأنها تمثل استراتيجية يمكن من خلالها تعزيز النوايا السلوكية المفضلة للزبائن.

• دراسة: (Hunjra, et., 2011) بعنوان: Relationship between Customer Satisfaction and

Service Quality of Islamic Banks

هدفت هذه الدراسة إلى قياس مدى الوعي عند العملاء حول البنوك الإسلامية وسلطت الضوء على العلاقة بين جودة الخدمات المصرفية ورضا الزبائن في البنوك الإسلامية العاملة في باكستان، وتم تحديد المتغير التابع على أنه القائم على رضا العملاء، أما المتغير المستقل فكان جودة الخدمة بأبعادها الامتثال والضمان والتعاطف والاستجابة واعتمدت الدراسة على جمع البيانات من عينة تمثل مجتمع الدراسة، كما تكونت العينة من 285 واسترجاع 187 استبانة منها 167 صالحة للتحليل.

وقد أظهرت نتائج الدراسة أن هناك علاقة مباشرة بين أبعاد جودة الخدمة وهي الامتثال والموثوقية والتعاطف والاستجابة ورضا الزبائن، أما بعدي الامتثال والاستجابة فكان لهما أكبر التأثير على رضا الزبون في البنوك الإسلامية في بلدة باكستان كما وأظهرت الأبعاد المرتبطة بجودة الخدمة مجتمعة أهمية الدور الذي تقدمه الجودة في قياس مدى رضا العميل في المؤسسات المالية الإسلامية.

ومن الواجب على المصارف الإسلامية أن تركز على توفير المعلومات الخاصة بالمنتجات والخدمات التي تقدمها كما ان هناك حاجة ملحة إلى ضرورة وضع برامج تدريبية وورش عمل للعملاء، كما أوصت الدراسة بضرورة تركيز البنوك على الحملات لتوعية الزبائن بما يتعلق بخصائص النظم البنكية الإسلامية.

• دراسة (Khafafa and Shaii,2013) بعنوان: Measuring the Perceived Service Quality

and Customer Satisfaction in Islamic Bank Windows in Libya Based on Structural Equation Modelling (SEM)

هدفت هذه الدراسة إلى قياس مدى رضا العملاء في المصارف التجارية من خلال عدة أبعاد وهي الاعتمادية والاستجابة والتعاطف والملموسية والأمان وكان ذلك في عام 2012 وقد تم استخدام الاستبيان كأداة معتمدة للدراسة، وبالنسبة لمجتمع الدراسة فقد تكون من عدد من زبائن البنوك وتم توزيع 600 استبانة على زبائن هذه البنوك ومن ثم جمعها.

وتم تحديد عدد 366 استبانة فقط صالحة للتحليل وهذا الرقم يعادل 61% من مجموع الاستبانات.

وقد توصلت الدراسة إلى أن مقياس SERVQUAL هو أداة القياس المناسبة لجودة الخدمة المصرفية.

كما أن بعد الاستجابة كان الأكثر تأثيراً على رضا الزبون يليها الاعتمادية، والتعاطف والأمان والملموسية.

وقد أشارت نتائج الدراسة إلى العلاقة الإيجابية بين رضا الزبون وجودة الخدمة المدركة من خلال أبعاد جودة الخدمة الخمسة السابقة. وقد تم التأكيد على أن نتائج هذه الدراسة ستكون ذات فائدة كبيرة لصنع سياسات من قبل السلطات البيئية المسؤولة عن تطوير القطاع المصرفي.

وكان من اقتراحات الرسالة أنها طرحت فكرة لمديري البنوك أن يقوموا بأجراء التحسينات على بعض الصفات التي دلت على انخفاض مستوى رضا الزبائن.

• دراسة (Moghadam & Kaboly, 2015) بعنوان: **Analysing Electronic Service Quality**

from Customer point of View in Telecommunications Company of Esfaham

تهدف هذه الدراسة إلى تقييم جودة الخدمة الالكترونية في شركة أصفهان للاتصالات السلكية واللاسلكية في دولة إيران، وقد اتبعت الدراسة المنهج الوصفي، حيث جمعت مجتمع الدراسة من عملاء الشركة الذين يستخدمون الخدمات المتاحة في الشركة وتكونت عينة الدراسة من 332 مستخدم وهي عينات عشوائية بسيطة، حيث تم تقييم جودة الخدمات بناء على عدة أبعاد وهي سهولة الاستخدام وتوفير الوقت ومحتوى الخدمة، والمظهر والدقة في تقييم الجودة للخدمات الالكترونية وكانت الجودة بتقييم عالي عند العملاء حيث تعدت المتوسط.

وقد توصلت الدراسة لعدد من التوصيات التي منها:

أن تقوم الشركة بتحقيق الاستفادة القصوى من الخدمات الالكترونية في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وذلك إذا واكبت الدول الرائدة عالميا في هذا المجال.

التأكد من أن التطبيقات المختلفة لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات تحقق أفضل استخدام

أن تقييم جودة الخدمات الالكترونية ورضا العميل هي أحد الاستراتيجيات التي تسمح بتقديم جودة عالية لمختلف التطبيقات التكنولوجية للمعلومات والاتصالات كالتجارة والحكومة الالكترونية والخدمات الالكترونية والاتصالات والتعليم الإلكتروني.

ثالثا: التعليق على الدراسات السابقة

أن هناك من الدراسات من تمحورت حول قياس جودة الخدمات المصرفية ومستوى أدائها من وجهة نظر العملاء، حيث استخدمت هذه الدراسات مداخل متعددة ونماذج قياس مستوى الخدمة المصرفية، فهناك من استخدم نظرية الفجوة التي تكون الدراسة فيها على ثلاثة مراحل.

المرحلة الأولى اعتمدت على تحديد مفهوم جودة الخدمة من وجهة نظر العملاء، وكذلك التعرف على كيفية تقييم العملاء لجودة الخدمات المقدمة لهم.

المرحلة الثانية عملت على إيجاد أداة قياس لتقييم العملاء لجودة الخدمات المقدمة.

المرحلة الثالثة تطرقت إلى أسباب الفشل التي تتعرض لها الخدمات المصرفية.

كما وتعدد الموضوعات والمفاهيم التي تطرقت لها هذه الدراسات ومثال ذلك: الاعتمادية، والأمان، والتعاطف، والاستجابة، والملموسية موضحة عن كل موضوع وكيف يخدم رضا الزبون عن الخدمات المصرفية المقدمة.

وتهدف الدراسة الى سد الفجوة في الدراسات السابقة من خلال التعرف على جودة الخدمات المقدمة من المصارف واثرها على المستفيد وولائه للمصرف، ومن هنا رأيت الباحثتان الى ضرورة اجراء هذه الدراسة لتعرف على كيفية الوصول الى رضا الزبون من خلال الخدمات الالكترونية المصرفية المقدمة وساعدت الدراسات السابقة على معرفة الأساليب والمعايير التي تساعد في تقييم الخدمات الإلكترونية المصرفية، وكما أوضحت الدراسة الحالية اثر الجودة في الخدمات الالكترونية المقدمة على رضا الزبون وولائه للمصرف من خلال جودة خدماته.

ثانيا: الإطار النظري

تمهيد

إن لأي شركة في العالم على وجه الأرض عملاء وزبائن، يعتمدون عليها في خدماتهم بشكل عام، والخدمات المصرفية بشكل خاص، ومن أهم محددات الشركة لتمتلك أكبر عدد من العملاء، هو جودة الخدمة التي تقدمها لهم، وبهذه الجودة تسعى الشركة إلى الحصول على رضا العميل ليكون عندهم زبوناً دائماً، وتسعى دائماً جميع الشركات على التطوير من نفسها حتى تبقى محافظة بشكل مستمر على عملائها، فيكون بتقديم أعلى جودة للخدمات المصرفية؛ لما لها من علاقة قوية بينها وبين رضا العميل؛ لأن العميل جزء لا يتجزأ من الشركة أو المؤسسة، وهو العامل الأساسي الذي يضمن بقاء الشركة واستمرار عطاءها، ولأننا في عصر الانفتاح والنهضة ووجود العديد من المؤسسات والشركات التي تختص بالخدمة ذاتها على مستوى العالم الأمر الذي خلق تنافساً قوياً، فأصبح لا بد للشركة ألا تكتفي برضا العميل، بل عليها أن تقوم بقياسه أولاً بأول والتعرف على درجته من خلال الأساليب والنماذج المناسبة، وأن تدأب السهر على تحسين رضا العميل بالاعتماد على الأدوات والوسائل التي تساهم في زيادة الرضا وتحسينه بصفة دائمة ومستمرة.

ويهدف هذا الفصل الى تقديم الإطار النظري من خلال التعرف على المفاهيم الأساسية لمتغيرات الدراسة

ولهذا اقتضت طبيعة البحث أن تكون على ثلاثة مباحث:

المبحث الأول: رضا العميل.

المبحث الثاني: جودة الخدمات المصرفية.

المبحث الثالث: العلاقة بين جودة الخدمات المصرفية ورضا العميل.

المبحث الأول رضا العميل المصرفي

المطلب الأول: ماهية رضا العميل

إن الرضا من أهم العناصر التي أثارت اهتمامًا كبيرًا بين صفوف الباحثين في علم التسويق؛ وذلك لأن جميع المؤسسات والشركات حول العالم أدركت بأن سبب التميز يعود بالدرجة الأولى إلى احترام العميل وارضائه.

أولاً: تعريف العميل لغة واصطلاحًا

العميل لغة هو: الشاري الذي يشتري السلعة أو الخدمة من بائع واحد بشكل منتظم وليس بالضرورة أن يكون المستهلك الأخير.

العميل اصطلاحًا هو: ذلك المشتري للخدمات الفعلي أو المتوقع ولديه الرغبة والقدرة في شراء الخدمة، كما أنه يشكل الهدف النهائي لأية عملية تسويقية؛ لأنه المفتاح لنجاح المؤسسة أو فشلها، وهو مختلف الأطراف الذين يتعاملون مع المؤسسة أو تربطهم علاقة معينة معها. (سعادة خنساء، 2006، ص 42).

ومن خلال ما سبق ترى الباحثة بأن العميل هو: أي شخص له الرغبة والمقدرة على الشراء من المؤسسة، وأيًا كان هذا الشخص طبيعي أم معنوي، موجود أم متوقع، وليس شرطًا أن يكون هذا العميل هو المستهلك النهائي فقد يكون موزعًا لخدمة يأخذها بالجملة

ثانياً: تعريف رضا العميل (Customer Satisfaction)

إن الرضا من الحالات الشعورية الذاتية التي تخص كل شخص منفردًا؛ لذا فإن من الصعوبة أن نجد تعريفًا موحدًا له، ولكن هناك العديد من التعاريف التي تناولها الباحثين في كتبهم ومن هذه التعريفات:

يعرف فليب كوتلر الرضا على أنه: "الانطباع الإيجابي والسلبي للعميل اتجاه تجربة استهلاك أو استفادة، ويتشكل الانطباع من خلال المقارنة بين أداء المنتج وتوقعات العميل" (Philip Kotler, 2009, p169). وهو أيضًا: مستوى الإحساس لدى الفرد عن المقارنة بين الأداء المدرك للمنتج، وبين توقعات الفرد المتعلقة بهذا الأداء (فهد إبراهيم جروح، 2013، ص 25). وهو الناتج النهائي للتقييم الذي يجريه المستهلك لعملية تبادل معينة، وهو يصف الشعور الطبيعي بالسلبي أو الإيجابي الذي يحدث بعد الشراء فإن شكوى الزبون ما هي إلا تعبير صريح عن حالة عدم الرضا (تيسير العجارمة، 2013 م، ص 54).

يعرف الرضا على أنه ظاهرة من الظواهر الغير ملاحظة، أو حكم من الأحكام التقييمية الذي ينتج عن التجربة والمقارنة مع التفضيلات الأساسية، والتي تكون ناتجة عن المقارنة بين المنتج أو الخدمة وتوقعات العميل، فإذا كان الأداء الصادر من المنتج

يتوافق مع مستوى توقعات العميل فإن العميل في هذه الحالة يحقق الرضا، الأمر الذي يعزز من إمكانية تحقيق ولائه للمؤسسة، وفي حالة كان هذا الأداء أقل من توقعاته فإن العميل سيشعر بالاستياء وعدم الراحة (حسين عبد الرسول، وآخرون، 2016م، ص13)

وخلاصة القول إن رضا العميل هو الشعور الإيجابي الذي يكتنه العميل بعد شراء منتج معين، أو الاستفادة من خدمة معينة، وتكرر لديه الرغبة لشراء المنتج مرة أخرى والاستفادة لمرة متعددة.

المطلب الثاني: أهمية رضا العميل، وخصائص الرضا

يعتبر رضا العميل من أهم المكاسب المعنوية التي تحققها المؤسسة، ففي ظل المنافسة الشديدة أصبح من الصعب الحصول على عملاء جدد، إلا بالعمل الدؤوب الذي من خلاله يجذب العميل ويحسن العلاقة معه، ليبنى أساساً قوية لخدمته وجودتها، الأمر الذي يجذب أكبر عدد من العملاء والمحافظة عليهم والحصول على رضاهم، لذا فإن أهمية رضا العميل تتمثل في الآتي (حبيبة كشيده، 2003-2004م، ص50):

- العمل على رسم برنامج وخطط خاصة بالمؤسسة.
- تطوير جودة الخدمة وتحقيق الأرباح وذلك من خلال إشباع رغبة وحاجة العميل ومتطلباته.
- خلق نوع من الولاء من العميل تجاه المؤسسة.
- التواصل في التعاون بين العميل والمؤسسة.
- إن رضا العميل يكفل للمؤسسة الصيت الطيب، فالعميل الذي يعجبه عمل مؤسسة ما، يتحدث عنها للآخرين، وبهذا فإن المؤسسة ستحصل على عملاء جدد، وضمان عدم توجه عملائها إلى مؤسسات أخرى (سميحة بلحسن، 2012م، ص24-25).
- حماية المؤسسة نفسها من المنافسة السعوية.
- يساهم رضا العميل في التحسين الدائم للأفضل.
- الكشف عن مستوى أداء العاملين في المؤسسة ومدى حاجتهم إلى برامج تدريبية في المستقبل (عصام الدين أبو علفة، 2002، ص511).

خصائص الرضا

هناك العديد من الخصائص التي يتسم بها رضا الزبون، وهي كالتالي (بوعنان نور الدين، 2007م، ص123-124):

- **الرضا الذاتي**، وهو الذي يتعلق بطبيعة ومستوى التوقعات الشخصية للعميل من جهة، ومدى إدراك العميل الذاتي للخدمة التي يحصل عليها فعلياً من جهة أخرى، وعند الحديث عن رضا العميل واللجوء إلى تقييم الخدمة فلا يؤخذ بعين الاعتبار سوى نظرة العميل، والمطلوب من المؤسسة أن تقدم الخدمات وفق ما يتوقعه العميل ويحتاجه، ولا تلتزم فقط بالمعايير والمواصفات المحددة للمؤسسة، فالجودة والرضا هي وجهة النظر الخارجية التي لا بد على المؤسسة أن تعتمد عليها.

- **الرضا النسبي**، التقدير النسبي هو الذي يحكم رضا العميل وليس المطلق، حيث يقوم كل عميل بالمقارنة من خلال نظريته لمعايير السوق، وهنا يتغير الرضا بحسب مستويات التوقع من العميل، حيث تتفاوت من عميل إلى آخر، وهذا السبب يجعل من المهم تفهم الدور الذي يقوم به تقسيم السوق، وبالتالي تحديد التوقعات المتجانسة للعملاء؛ حتى يتم تقديم خدمات أكثر توافقاً مع هذه التوقعات.
- **الرضا التطوري**، وهذه الخاصية يحكمها تطور مستوى التوقع من جهة، ومستوى الأداء من جهة أخرى، فالتوقعات لدى العملاء تتطور بتطور الخدمات وظهور الجديد منها، وبالتالي زيادة المنافسة، وبهذا فإن رضا العميل تابع لنظام يتوافق مع التطورات والتغيرات الخاصة.

المطلب الثالث: طرق وأساليب قياس رضا العميل

تعد طرق قياس رضا العميل من الوسائل التي تعتمد عليها أية مؤسسة تقدم الخدمات أو المنتجات لمعرفة الدرجة التي وصل إليها العميل من الرضا عن الخدمات التي تقدمها، ولعل الأهمية نابعة من أن عدم استخدام هذه الطرق والوسائل سيؤدي إلى حرمان العميل من الجودة أو الخدمة التي يريدها، وبالتالي فهذا سيؤدي إلى عدم رضاهم عن الخدمات المقدمة، الأمر الذي سيفتعل مشكلة للمؤسسة هي بغنى عنها، فلا تستطيع تطوير خدماتها، ولا بتحسين جودة الخدمات، فعدم اللجوء إلى قياس رضا العميل سيجعل الغموض يعم بالمؤسسة إلى أن تنهار أو يتهرب العملاء منها وبالتالي خسارة فادحة، ومن هنا سيتم الحديث عن نماذج تقييم رضا العميل عن جودة الخدمة المقدمة، وهي كالتالي:

1. نموذج الفجوة (Servqual)

يعتمد هذا النموذج على عقد مقارنة توقعات العملاء عن الخدمة، ومدى إدراكهم لمستوى الجودة المقدمة بالفعل، ويتم تحديد هذه الفجوة بين التوقعات والإدراكات، وقد كشف Parasuraman وزملائه في دراساتهم أن الفجوة بين التوقعات والإدراكات تنقسم إلى خمس فجوات (توفيق محمد عبد المحسن، 2004م، ص58).

ويتضمن هذا المقياس 22 عنصراً، موزعين على خمسة أبعاد وهي: (الملموسية، والاعتمادية، والاستجابة، والثقة، والتعاطف)، ويتم قياس الجودة على مرتين الأولى قبل أن يتم حصول الخدمة وهذا ما يعرف بـ- الجودة المتوقعة-، والثانية بعد حصول العميل على الخدمة والذي يعرف بـ- الخدمة المدركة- وذلك لتحديد الفجوات التي تعبر عن رضا العميل عن الخدمة بأبعادها المختلفة وعناصرها المتنوعة.

ومن خلال البحث والتقصي وجد أن هناك أربع فجوات فرعية تؤثر على الفجوة ما بين المتوقع والمدرك فعلياً من الخدمة (عمر أحمد عثمان المقلي، عبد الله عبد الرحيم ادريس، 2011م، ص157-158).

- الفجوة الأولى- تنتج عن الاختلاف بين توقعات العميل، وإدراك الشركة الخدمية لاحتياجات العملاء.

- الفجوة الثانية- تكون بين إدراك المؤسسة لاحتياجات العملاء، ومقدرة الشركة إلى تحويل هذه الاحتياجات إلى مواصفات الخدمة.
- الفجوة الثالثة- بين مواصفات الخدمة الموضوعية والأداء الفعلي للخدمة، فعدم تطابق المواصفات مع طريقة تقديمها؛ لضعف كفاءة العاملين أو عدم تحفيزهم.
- الفجوة الرابعة- بين الوعود المقدمة عبر وسائل الإعلان والترويج ومستوى الخدمة المقدمة فعليًا.
- الفجوة الخامسة- بين مستوى الخدمة المتوقعة والمدركة، وهي نتيجة لكل الفجوات مجتمعة.

2. نموذج الاتجاه

ظهر هذا النموذج عام 1992، بعد الدراسات التي قدمها كل من العالم تايلر وكرونين، حيث ترتبط جودة الخدمة بإدراك العميل للأداء الفعلي للخدمة المقدمة، حيث يقوم على فكرة الفجوة في تقييم جودة الخدمة، ويركز على تقييم الأداء الفعلي للخدمة فهي تعتمد على مستوى رضا العميل فقط، فالرضا عامل وسيط بين الإدراكات السابقة للخدمة والأداء الحالي لها، فالعمليل يقيم الخدمة على أساس خبرته السابقة، أما إذا انعدمت الخبرة؛ فإنه يعتمد على توقعات قبل الشراء، فمستوى الرضا يتحقق من التعامل مع المؤسسة (بوعنان نور الدين، ص46-77).

3. نموذج كانو

يركز على احتياجات ثلاث لها علاقة بالمنتج أو الخدمة، وهي (نور محي الدين محمد سعد الله، 2017م، ص55-56):

- متطلبات أساسية: لا بد من وجودها في المنتج وإلا تحول العميل إلى شراء منتجات أخرى
- متطلبات ذات اتجاه واحد: يكشف عن مدى التناسب بين ما يحققه المنتج من احتياجات تتماشى مع احتياجات العميل، فإذا أشبعت حاجته يشعر بالرضا، فكلما حققت المنتجات اشباعًا للعميل زاد رضاه عن الخدمة والعكس صحيح.
- المتطلبات الجاذبة: وهي المعايير الواجب توافرها في المنتج أو الخدمة والتي تجذب العميل وتحقق رضاه، وغالبًا تكون بناءً على رغبة العملاء.
- التحليل المتعدد المعايير: وهو يفترض أن رضا العميل الكامل يستند إلى مجموعة من المتغيرات التي تصنف السلع والخدمات المقدمة.

4. نموذج سميث

قدمه البروفيسور سميث (www.Mawdoo3.com, 8/9/2017, 9:14am) وهو يعتمد على قياس مدى رضا العميل، وقد جمعها في عدة طرق، وهي: الجودة المدركة، وولاء الزبون، ورضا الزبون عن المنتج أو الخدمة، ونية إعادة الشراء.

المبحث الثاني: جودة الخدمات المصرفية

المطلب الأول: ماهية جودة الخدمات المصرفية الالكترونية

للحديث عن جودة الخدمات المصرفية الالكترونية لا بد من التطرق بداية إلى تعريف الخدمة المصرفية الالكترونية، حيث حظيت باهتمام كبير من المختصين والباحثين في هذا المجال؛ لما لها من دور كبير في تسهيل حياة الناس، ولكثرة الحديث عنها، فقد أدى ذلك إلى تعدد المفاهيم حولها، وحتى نصل إلى التعريف الصحيح لها لا بد من المرور على بعض المصطلحات المتعلقة بها، وهي: تعريف الخدمات، والخدمات المصرفية، ومن ثم معرفة جودة الخدمات المصرفية الالكترونية.

- الخدمات

تعرف الخدمات بأن: "أصلها أنشطة أو فعاليات غير ملموسة ونسبياً سريعة الزوال، وهي نشاط أو أداء يحدث من خلال عملية تفاعل هادفة إلى تلبية توقعات العملاء وإرضائهم، إلا أنها عند عملية الاستهلاك الفعلي ليس بالضرورة أن ينتج عنها نقل للملكية" (هاني الضمور، 2005، ص25).

- تعريف جودة الخدمة

إن مفهوم جودة الخدمة يعتمد على وجهة نظر العميل لذا فهو يختلف من عميل لآخر، حيث يمكن تعريفها بأنها "الإشباع التام لاحتياجات المستهلك بأقل تكلفة داخلية" (M. Sudma, 2007)

- تعريف الخدمة المصرفية

يعبر عنها كوتها: "مجموعة من العمليات ذات المضمون النفعي الذي يتصف بتغلب العناصر غير الملموسة على العناصر الملموسة، التي تدرك من قبل الأفراد والمؤسسات من خلال دلالاتها، وقيمتها النفعية التي تشكل مصدراً لإشباع حاجاتهم المالية والائتمانية الحالية والمستقبلية. وتشكل في الوقت نفسه مصدراً لربحية المصرف، وذلك من خلال علاقة تبادلية بين الطرفين" (الحلوح رفاة وآخرون، 2016، ص21).

ولعل من الصعب وضع تعريف محدد لجودة الخدمة المصرفية فالجودة في السلع الملموسة تختلف عن الجودة المدركة في الخدمة المصرفية وذلك لصفات الخدمات المصرفية ولتواجد العنصر البشري كمقدم للخدمة ومتلقي للخدمة (عميل المصرف) وكذلك أن الحكم على جودة الخدمة المصرفية يعتمد على رأي العميل. وتعني جودة الخدمة المصرفية: "هي تلك الجودة التي تشمل على البعد الإجرائي

والبعد الشخصي كأبعاد مهمة في تقديم الخدمة ذات الجودة العالية، وينكون الجانب الإجرائي من النظم والإجراءات المحددة لتقديم الخدمات" (محمد عبد الخالق، 2010، ص 146).

كذلك فهي: تعتمد على التجربة الحالية للعميل وتجاربه السابقة للخدمات التي استفاد منها، وتعتبر القاعدة الأساسية لتقييم الخدمة، استناداً لجودة الخدمة المدركة" (محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، 2010، ص 91).

المطلب الثاني: أبعاد جودة الخدمة المصرفية ومستوياتها

أولاً: أبعاد جودة الخدمات المصرفية

تتمثل الأبعاد الأساسية لجودة الخدمات المصرفية في:

- الاعتمادية -الموثوقية-: وتتمثل في ثبات الأداء، أي الالتزام بتقديم الخدمة حسب الموعد المحدد وبشكل دقيق ومستقل.
- الملموسية: تمثل المرافق والتسهيلات المادية المستخدمة في تقديم الخدمة والمعدات ومظهر الموظفين في مكان الخدمة.
- الاستجابة: تتمثل في الاستعداد والرغبة لمساعدة العميل وقدرة إدارة المصرف على تقديم الخدمة السريعة وتطويرها.
- الأمان: وتمثل نقل الثقة والأمان للعميل بالمحافظة على سرية تعاملاته والأمن المالي والصدق في التعامل.
- التعاطف: يمثل التواصل الجيد والاهتمام بالعملاء وتفهمهم والعناية بهم (رعد حسن، 2008، ص 33).

ثانياً: مستويات جودة الخدمة المصرفية

إن لجودة الخدمات المصرفية خمسة مستويات يمكن تصنيفها كالاتي:

- الجودة المتوقعة من قبل العملاء: وهي مستوى الجودة من الخدمات المصرفية التي يتوقع الحصول عليها من المصرف.
- الجودة المدركة: هي ما تدركه إدارة المصرف عن جودة الخدمة المقدمة لعملائها والتي تعتقد أنها تشبع حاجاتهم ورغباتهم.
- الجودة الفنية: هي الطريقة التي تؤدي بها الخدمة المصرفية من قبل موظفي المصرف والتي تخضع للمواصفات النوعية للخدمة المصرفية المقدمة.

- الجودة الفعلية: والتي تعبر عن مدى التوافق والقدرة في استخدام أساليب تقديم الخدمة بشكل جيد يرضي العملاء.
- الجودة المرجوة للعملاء: أي مدى الرضا والقبول اللذين يحصل عليهما المصرف من عملائه عن تلقيهم لتلك الخدمات (محمد سليم وآخرون، 2011، ص 76-77).

المطلب الثالث: الخدمات المصرفية الإلكترونية

أولاً: تعريف الخدمات المصرفية الإلكترونية

هناك العديد من التعاريف التي أعطيت للخدمات المصرفية الإلكترونية نذكر:

- الخدمات المصرفية الإلكترونية هي: "قيام المصارف بتقديم الخدمات المصرفية التقليدية والمبتكرة من خلال وسائط الاتصال الإلكترونية المفتوحة، وتقوم المصارف بتقديم الخدمات لتعزيز حصتها في السوق أو بخفض التكاليف أو كوسيلة لتوسيع نشاطها داخل وخارج حدودها الوطنية" (مصطفى إبراهيم عبد النبي، 2004، ص 17).
- كما تعرف أيضا على أنها: تقديم المصارف الخدمات المصرفية من خلال شبكات اتصال إلكترونية تقتصر صلاحية الدخول إليها إلى المشاركين فيها وفقا لشروط العضوية التي تحددها المصارف وذلك من خلا أحد المنافذ على الشبكة كوسيلة لاتصال العملاء بها بهدف: (محمود أحمد إبراهيم الشرقاوي، 2003، ص 17).
- إتاحة معلومات على الخدمات التي يؤديها المصرف دون تقديم خدمات مصرفية على الشبكة.
- حصول العملاء على خدمات مثل التعرف على معاملاتهم وأرصدة حساباتهم وتحديث بياناتهم وطلب الحصول على قروض.
- طلب العملاء تنفيذ عمليات مصرفية مثل تحويل الأموال.

ثانياً: أنواع الخدمات المصرفية الإلكترونية

تتنوع الخدمات المصرفية الإلكترونية التي تقدمها المصارف التجارية بتنوع قنوات الاتصال المستخدمة في تقديمها والتي يمكن عرض أهمها فيما يلي:

- أجهزة الصرف الآلي: الموزع الآلي للأوراق، الشباك الآلي للأوراق، نهائي نقطة البيع الإلكترونية: ظهرت أجهزة الصرف الآلي في السبعينات من القرن العشرين الماضي كبديل لموظفي الصرافة في الفروع المصرفية لتقليل المعاملات داخل المصرف، (طارق طه 2007، ص 210). وبالتالي هي صورة بسيطة للممكنة في القطاع المصرفي، هو آلة أكثر تعقيدا وتنوعا بالإضافة لخدمة السحب النقدي تقدم خدمات أخرى كقبول الودائع، طلب صك، عمليات التحويل من حساب لآخر، ودفع الفواتير كل ذلك والشبائيك الأوتوماتيكية للأوراق متصلة بالحاسوب الرئيسي للمصرف.
- الصيرفة عبر الهاتف: وتعتمد هذه الخدمة على وجود شبكة تربط فروع المصرف الواحد ككل وتمكن الموظف المنوط به تقديم الخدمة الهاتفية من الوصول لبيانات العميل مباشرة من أي فرع من فروع البنك، وآخر التطورات التي شهدتها هذا النوع من الصيرفة استخدام هذه المراكز للإجابة على رسائل البريد الإلكتروني والذي أصبح أداة فعالة في التخاطب بين المصرف والعميل. (Monique Zollinger, 2006,p:124)
- أوامر الدفع المصرفية الإلكترونية وخدمات المقاصة الإلكترونية: عبارة عن آلية يتم من خلالها تحويل الأموال من حسابات العملاء إلى حسابات أشخاص أو هيئات أخرى في نفس البنك أو أي فرع، حيث تعتبر هذه الوسيلة طريقة سهلة ومحكمة لإجراء الدفعات المتكررة مثل سداد أقساط الرهن العقاري، سداد أقساط التأمين، سداد فواتير المنفعة العامة، سداد الضرائب، سداد رواتب العاملين لدى العميل، إلخ. ويعرف هذا النوع في الدوائر المصرفية بالخصم المصرح به مقدماً، ويفيد ذلك في سداد مثل هذه الدفعات تلقائياً في موعدها خصماً من حساب العميل ودون تحرير شيكات بالقيمة مما يقلل من الجهد والنفقة وسداد المدفوعات في وقتها (يدو محمد، 2007، ص 67).

ثالثاً: دوافع ظهور المصارف الإلكترونية

- إن ظهور المصارف الإلكترونية كان نتيجة تفاعل عدة عناصر منها:
- ثورة الاتصالات والمعلومات التي أدت إلى ظهور تغيرات جوهرية في طبيعة عمل القطاع المصرفي المالي ومنه التطلع إلى تقديم خدمات مالية ومصرفية متطورة ومتنوعة اعتماداً على ما أنتجته التكنولوجيا وثورة المعلومات.
 - التجارة الإلكترونية التي تتم باستخدام الوسائل الإلكترونية وخاصة الأنترنت والتي أصبحت تتميز بخصائص عديدة.

- وجود منافسة شديدة بين البنوك بعضها البعض ومع غيرها من المؤسسات المالية هذه المنافسة أصبحت لا تقتصر على الاقتصاديات الوطنية، بل اكتسبت أبعاداً دولية في ظل تحرير التجارة العالمية.
 - تزايد دخول العديد من المؤسسات المالية غير المصرفية مثل شركات التأمين وشركات الأوراق المالية ومنافستها للبنوك، حيث أصبح العديد من هذه المؤسسات يقدم مجموعة الخدمات وثيقة الصلة بعمل البنوك.
 - وجوب تطوير الأداة بصفة مستمرة سواء للبنوك وغيرها من المؤسسات المالية لرفع مستوى الكفاءة التشغيلية لتقديم أفضل خدمة لعملائها، وخاصة أن الكثير من العملاء أصبحوا يطلبون خدمة رفيعة المستوى بتكلفة تنافسية، مستفيدين من المنافسة المتزايدة في المؤسسات.
 - دخول العديد من المؤسسات التجارية والاقتصاديات سوق الأعمال المصرفية، ومن أهم الأمثلة في ذلك قيام بعض المحلات الكبيرة بتقديم خدمة لعملائها.
- وبالتالي نستنتج أن تغير الظروف والأحوال يتبعه تغير الأدوات والوسائل التي تستخدم معها، إذ لا يجوز استخدام وسائل تقليدية للتعامل مع ظروف لم تكن قائمة مثلما هو الحال فيما شهدته العمل المصرفي خاصة والمالي عامة من تحولات وتغيرات لعل أهمها الصيرفة الإلكترونية (وسيم محمد الحداد، وآخرون، 2011، ص 56-57).

المطلب الرابع: مفهوم جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية

أولاً: تعريف جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية

" هي ملائمة ما يتوقعه العملاء من الخدمة المصرفية المقدمة إليهم مع إدراكهم الفعلي للمنفعة التي يحصل عليها العملاء نتيجة حصولهم على الخدمة، لذا فالخدمة الجيدة من وجهة نظر العملاء هي التي تتفق وتتطابق مع توقعاتهم" ويقصد هنا تقديم الخدمات المصرفية الإلكترونية عن طريق الشبكة العنكبوتية الدولية الإنترنت كقناة تسويقية جديدة لها خصائصها الفريدة والمميزة لها عن بقية القنوات الاتصالية الأخرى التي تمتاز بالسرعة وانخفاض التكاليف، والتي تمثل إستراتيجية التسويق المصرفي الإلكتروني، وتعمل على التحول من السوق المكاني إلى السوق الفضائي (صلاح الدين مفتاح سعد الباهي، 2014، ص 31).

ثانياً- المشكلات التي تواجه تطبيق الخدمات المصرفية الإلكترونية

تشير الدراسات إلى أن هناك بعض المعوقات التي تواجه تطبيق العمل الإلكتروني المصرفي منعت المعوقات المالية وضعف الأغطية القانونية والتشريعية وصعوبات توفير الأجهزة وصيانتها إلى جانب الحاجز النفسي لدى الزبائن والمتعاملين، ويمكن تحديدها وفق النقاط الآتية:

- المشكلات الأمنية: وهي المشكلات التي ترتبط بسهولة الاختراق الأمني للشبكة إلى جانب احتمالات وجود الاحتيال الإلكتروني وما يرافقه من مشكلات تتعلق بأمن أموال المودعين.
- المشكلات التقنية: وهي المشكلات المرتبطة بصعوبات الحصول على الأجهزة الحاسوبية المتقدمة وضعف شبكات الاتصال والتغطية الإلكترونية إلى جانب قلة مراكز الصيانة والتحديث.
- المشكلات التي تتعلق بضعف المعرفة الفنية للأفراد: وهي المشكلات المرتبطة بضعف المعرفة الإلكترونية في التعامل مع الأجهزة والمعدات وخوف وتردد الزبائن والمتعاملين من التعامل مع هذا الأسلوب.
- المشكلات التشريعية والقانونية: وهي المشكلات المرتبطة بضعف الأنظمة والقوانين والتشريعات التي تحد من التجاوز على الشبكة والمحافظة على حقوق الآخرين لتوفير الأمن والأمان للزبائن والمتعاملين.
- المشكلات الإدارية والتنظيمية: وهي المشكلات المرتبطة بضعف ندسة العمل المصرفي وتكيفه مع أسلوب العمل الجديد.
- المشكلات التمويلية: وتعني ضعف التخصيصات المالية لتغطية شراء الأجهزة والمعدات الإلكترونية إلى جانب قل التخصيصات المالية لتنفيذ برامج تدريب وتطوير تساهم في تحسين تقديم الخدمة المصرفية (نور الدين هرمز وآخرون، 2015، ص93).

المبحث الثالث: العلاقة بين جودة الخدمات المصرفية ورضا العميل

من خلال ما تم تناوله في المبحثين السابقين، فإننا نلاحظ أن هناك علاقة قوية بين رضا العميل وجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية، وقبل الخوض في هذه العلاقة سنستذكر مفهوم العميل، فهو يعرف على أنه: "من يملك الرغبة أو يقوم بالشراء للمنتج (خدمة أو

سلعة) وهو من خارج المنظمة، وقد يكون مستهلك نهائي أو مشتري صناعي أو تجاري" (عيسى قداد، الطائي رعد، م2008، ص144).

ويعرفه (1969, Sheth and Howard) رضا العملاء على أنه: "حالة إدراكية للعميل اتجه القيمة التي يحصل عليها مقابل تضحيتها المادية، من حيث كفاية القيمة أو عدم كفايتها بالنسبة له" ((Giese J.L. and Cote J.A, 2002,p:8)). وعرفة: (2001,Jeam,p:108) على أنه: "إدراك العميل لمستوى إجابة المعاملات لحاجياته وتوقعاته"

إن العلاقة التي تقول: "الرضا يؤدي إلى جودة الخدمة"، خاطئة هو أن جودة الخدمة المصرفية تؤدي إلى رضا العميل ودليل على ذلك فإن المصرف بمقابلة احتياجات العملاء تتضمن رضاهم لذلك أصبح رضا الزبائن هدفا رئيسيا من أهداف جودة الخدمة المصرفية على اعتبار أن جودة الخدمة تهدف بالارتقاء بمستوى الخدمة تحقيق لرضا العملاء، لذلك أصبح المصرف الناجح هو الذي يأخذ بآراء عملائه في خدماته المقدمة لهم، حتى أن العديد من المصارف شاركت عملائها في تصميم خدماتها وفي تطويرها وفي عمليات التقييم المستمر لها، وذلك من خلال تحديد إجراءات واضحة لشكاوي العملاء واقتراحاتهم والتعامل معهم وبذل أقصى جهد ممكن لتوفير الخدمات لكل عميل (تحسيسه بأنه هو العميل الوحيد للبنك) كل هذا من أجل الرضا عن جودة الخدمة المصرفية المقدمة له من طرف المصرف وأن الرضا يفي بالنسبة لها بمقابلة احتياجات وتوقعات العملاء سواء كانت هذه الحاجات قد تم الإفصاح عنها أم لا، فعلى الرغم من وجود العلاقة إلا أن الباحثين يختلفون حول طبيعة العلاقة الترابطة بينهما وفيما يلي إيضاحات لبعض الاختلافات في الرؤى لبعض الباحثين: زمير Bateson بين كل من الخدمة المصرفية ورضا العميل حيث نذكر أن جودة الخدمة هي موقف يكونه الزبون من خلال تقييمه لغرض الخدمة وأكد أن هذا الموقف يكون مبنيا على سلسلة من خبرات تقييمه السابقة، لذلك فإن جودة أقل ديناميكية قياسا إلى الرضا الذي هو الناتج النهائي الذي يجريه العميل لعملية تبادل، وكمثال لذلك وجد العميل عددا من المصارف في المنطقة التي تقدم خدمات ذات جودة عالية، فإن تقسيمه الشامل لجودة الخدمة التي يقدمها المصرف الذي يتعامل معه سيكون مستندا على أساس ما تقدمه البنوك الأخرى من خدمات، فالعميل هنا يكون مطلعاً على جودة خدمات هذه المصارف، ولن يقبل بخدمة مصرفية أقل مما تقدمها هذه المصارف بعبارة أخرى فإن المستفيد يتوقع أن يحصل من المصرف الذي يتعامل معه على خدمة مساوية أو أفضل من قبل المصارف الأخرى.

كما يؤكد كل من Berry, parasurman , Zethmerl : أن مفهوم رضا العميل يختلف عن مفهوم جودة الخدمة المصرفية معتبرين أن الرضا ينتج عن المقارنة بين الخدمة المتوقعة والخدمة المدركة، في حين يشير جودة الخدمة إلى المقارنة بين الخدمة المرغوبة من قبل العميل والخدمة المدركة (عائشة حفصاوي، 2016، ص 61).

أما Anderson وفي محاولة منه التمييز بين رضا العميل وجودة الخدمة المصرفية استخدم مفهومين إثنين لرضا العميل:

- رضا العميل المستند على تبادل تجاري محدد: فمستوى الرضا المتحقق من عملية التبادل هذه سيحدد في ضوء مستوى توقعات الزبون السابقة مع المصرف مثلا والنتائج النهائية للخدمة المالية نسبيا فإذا كانت النتائج الفعلية للخدمة تفوق ما كان متوقعا فإنه سيكون راض عن الخدمة المصرفية.
- رضا العميل المستند على تبادلات تراكمية: يقوم هذا المفهوم على إجمالي خبرة الشراء والحصول على الخدمة المصرفية عبر فترة زمنية معينة، وهذا يعد مؤشرا مهما لتقييم الأداء دور الخدمة المصرفية في كل من الحاضر والماضي والمستقبل، ويمكن لخبرة العميل أن تحدد مستوى رضا العميل، وفي ذات الوقت فإن رضا العميل يعتمد على القيمة التي تمثل مركبا من السعر والجودة.

مما عرض نصل إلى نتيجة مفادها أن الرضا أكثر شمولاً من مفهوم جودة الخدمة المصرفية لأنه يتضمن محددات أخرى غير الخدمة، والتي عبر عنها بمصطلح القيمة من أجل تحديد الفرق بين جودة الخدمة المصرفية ورضا الزبون، فيرى بعض الباحثين في هذا المجال أنه يمكن الفصل بين جودة الخدمة المصرفية ورضا العميل على مستوى تجربة واحدة، لكن في المدى الطويل أو حتى المتوسط وفي تقييم إجمالي والمسمى بالمواقف لأن مواقف العميل إتجاه الخدمة المصرفية تتغير بشكل مستمر ففي البداية يكون لديه اتجاهات مسبقة وبعد تجربة أداء الخدمة بالتوقعات يتم الحكم عن الجودة المدركة، ومن ثم تقييم رضا العميل عن التجربة التي تقود في النهاية إلى الإقرار بوجود اختلاف بين مفهومي جودة الخدمة المصرفية والرضا التراكمي للعميل (عائشة حفصاوي، 2016، ص 61).

الإطار التطبيقي

أولاً: نبذة عن مصرف الراجحي

هو مصرفي سعودي وهو المصرف الأكثر خبرة في الأنشطة المصرفية والتجارية ويبلغ عمر المصرف 60 عاماً في المجال المصرفي، وتم انشاء المصرف في عام 1957م، وتحول كشركة مساهمة سعودية عامة في عام 1988، ويعد أكبر المصارف في العالم حيث يبلغ أصوله بـ 125 مليار دولار أمريكي.

ويرتكز أساساً على مبادئ المصرفية الإسلامية، حيث يهتم بالمتطلبات المصرفية الحديثة والقيم الجوهرية للشريعة الإسلامية، ويشكل معايير صناعية وتنموية يمتد بها، تم تشكيل لجنة الشرعية والتي تضم مجموعة من أفضل العلماء على مستوى المملكة، تعمل هذه اللجنة على اعتماد المنتجات والخدمات بعد دراستها ومعرفة موافقتها مع احكام الشريعة.

ويضم أكثر من 543 فرعاً في المملكة العربية السعودية، ويبلغ عدد موظفيه أكثر من 9600 موظف، ويمتلك أكبر قاعدة عملاء بين المصارف السعودية في. (مصرف الراجحي، بدون تاريخ)

ثانياً: الخدمات المصرفية الالكترونية لمصرف الراجحي

- الحسابات والبطاقات:

تتيح هذه الخدمة إمكانية الدخول بسهولة إلى الحساب أو كشف حساب البطاقة الائتمانية، والحصول على تفاصيل المعاملات المالية وترتيبها ضمن فئات. ويمكن أيضاً تحديد سقف إنفاق لبطاقة الائتمان أو بطاقة الخصم، أو إيقاف البطاقة إن تطلب الأمر.

- اصدار بطاقات الصراف الآلي:

وهي خدمة تتيح إمكانية اصدار بطاقة الصراف الآلي فورية او استخراج واحدة بدلاً من المنتهية الصلاحية أو تالفة، وإمكانية فتح حاسب في مصرف الراجحي عبر الموقع الالكتروني بكل سهولة وسرعة، وإمكانية إدارة الحساب بفعالية بكل امان وسهولة.

- تحويل الأموال:

تتيح هذه الخدمة تحويل الأموال من مصرف الراجحي وارسال الأموال بسهولة الى معظم البلدان على مدار الساعة وطوال أيام الأسبوع وتشمل على تحويلات مالية محلية، وتحويلات مالية دولية ويمنح مصرف الراجحي أسعار تغيير العملات عند تحويل الأموال.

- التقدم بطلب الحصول على منتجات جديدة:

يتيح تطبيق المباشر لمصرف الراجحي المخصص لأجهزة الحاسوب تقديم طلب للحصول على تمويل جديد او بطاقة ائتمانية جديدة او منتجات تكافل بكل سهولة من دون الحاجة الى زيارة أحد فروع المصرف.

- المشاركة في عمليات الاكتتاب:

يتيح تطبيق الراجحي المباشر بتداول (السوق المالية السعودية) ويمكن من الاطلاع على عمليات الاكتتاب المتاحة والمشاركة فيها.

- مركز المساعدة:

يساعد نظام الرعاية الالكتروني "أي كير" في تطبيق المباشر لمصرف الراجحي من التواصل مع خدمة العملاء عند الحاجة الى مساعدة عند استخدام الخدمات الالكترونية للمصرف.

- دفع الفواتير "خدمات سداد":

خدمة سداد توفر نظام مركزي لخدمات سداد الفواتير حيث تتمتع بالثقة والمرونة، ويكون من خلال توفير الربط الالكتروني بين المصارف ومصدري الفواتير بحيث يمنح القدرة على دفع الفواتير والمدفوعات عن طريق مختلف القنوات المصرفية وفي أي وقت.

من مميزات خدمة سداد:

- تمكن من تسوية فواتير الكهرباء والمياه والاتصالات وغيرها من الفواتير الحكومية مباشرة من خلال مصرف الراجحي، وتسهم هذه الخدمة في الحد من انقطاع الخدمات نتيجة التأخير في الدفع.
- تحديث الفواتير المدفوعة مباشرة من خلال نظام الدفع الذي يوفر مستويات امان عالية.

- خدمة سداد هي خدمة مجانية تتيح سداد الفواتير والمدفوعات عبر قنوات مصرفية مختلفة وهذا يساعد على توفير الوقت والجهد.

– الاشعارات الفورية:

وهي خدمة تتيح معرفة العملاء بإشعارات سحب النقود وإيداعها وهي خدمة مجانية متاحة لجميع عملاء مصرف الراجحي عبر الرسائل القصيرة SMS التي تبقى العميل على علم دائم بجميع الحركات المالية المنفذة من سحب أو إيداع على الحساب الجاري.

– دفتر الشيكات:

وهي خدمة تتيح للعميل الحصول على دفتر شيكات فوري دون الحاجة الى طلب مسبق، وإمكانية طباعة دفتر الشيكات من خلال الموقع الإلكتروني او من خلال تطبيق الراجحي.

– كشف الحساب:

وهي خدمة تتيح إمكانية القيام بعملية كشف حساب موجز للرصيد والمعاملات التي أجريت على الحساب.

– الاستعلام عن الرصيد:

وهي خدمة تتيح الاستعلام عن الرصيد والحسابات والتمويلات من خلال خدمات مصرف الراجحي الإلكتروني (مصرف الراجحي، بدون تاريخ)

ثانياً: الإطار المنهجي لدراسة

تمهيد:

يتضمن هذا الفصل عرضاً لنتائج الدراسة التي توصلت إليها الباحثتان، ومناقشتها وتفسيرها في ضوء مشكلة الدراسة، والتي كان الهدف منها دراسة واقع تأثير جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية في مصرف الراجحي على رضا عملاء البنك.

أدوات جمع البيانات:

تم الاعتماد على الاستبيان وذلك بعد مراجعة ادبيات الدراسة والدراسات السابقة ذات العلاقة بالموضوع وقد تضمنت الاستبانة على جزئين:

الجزء الأول: خاصة بالبيانات الشخصية لعينة الدراسة وتمثل في الآتي: الجنس، العمر، المدينة، المستوى التعليمي

الجزء الثاني: خاص بمتغيرات الدراسة وبلغت عدد فقراته ٢٥ فقرة والتي هي:

سهولة الاستخدام: تشمل العبارات من ١ الى ٥

سرعة الاستجابة والمرونة: تشمل العبارات من ٦ الى ١٠

الأمان: تشمل العبارات من ١١ الى ١٥

السرية: تشمل العبارات من ١٦ الى ٢٠

رضا العميل: تشمل العبارات من ٢١ الى ٢٥

مجتمع وعينة الدراسة:

مجتمع الدراسة: من العوامل الأساسية التي يجب على الباحث تحديدها في دراسته هي تحديد مجتمع الدراسة، وقد تم تطبيق

هذه الدراسة على مصرف الراجحي السعودي وبالتالي فإن مجتمع الدراسة يمثل عملاء مصرف الراجحي السعودي.

عينة الدراسة: مجتمع الدراسة متمثل في عملاء مصرف الراجحي السعودي، استحالة الحصر الشامل لكل مفردات المجتمع

، تم اختيار عينة وتم توزيع 130 استبيان على عينة عشوائية من عملاء مصرف الراجحي، كما تم توزيع الاستبيان

إلكترونيًا.

المعالجة الإحصائية للدراسة:

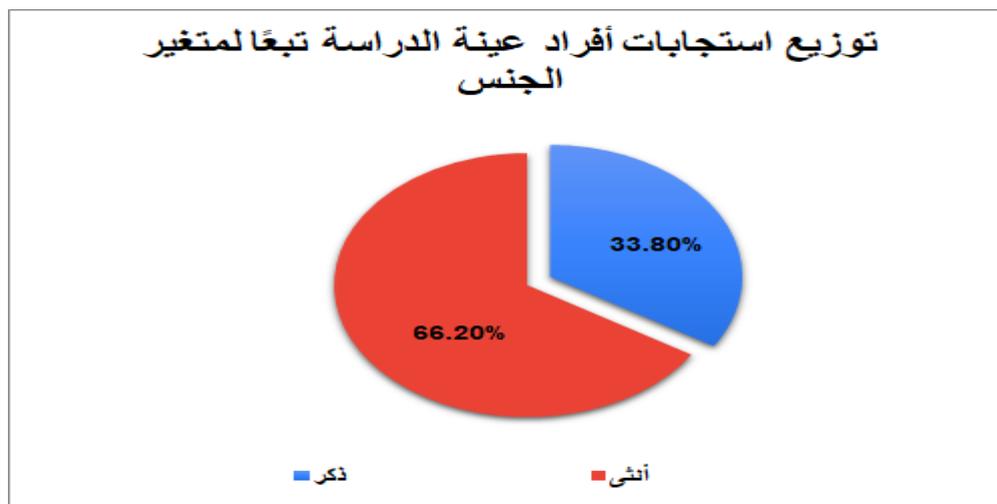
من خلال هذا المبحث سنقوم بالتحليل الاحصائي لنتائج الاستبيان باستخدام طريقة تكرارات والنسب المئوية، وذلك لتحليل استجابات أفراد عينة الدراسة على استمارة الاستبانة، وللحصول على نتائج الدراسة التي سيتم عرضها وتحليلها في هذا الفصل.

أولاً: الخصائص الشخصية والديموغرافية لأفراد عينة الدراسة:

• الجنس

جدول 1: توزيع استجابات أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير الجنس

المتغير	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	44	33.8%
أنثى	86	66.2%
المجموع	130	100%



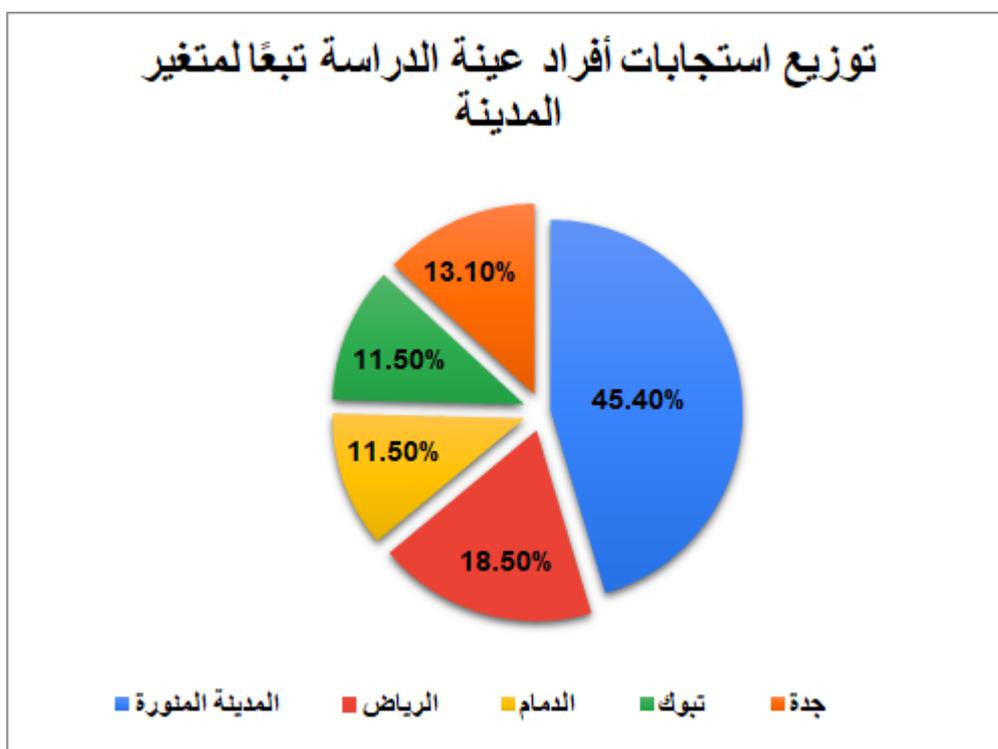
رسم توضيحي 1: توزيع استجابات أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير الجنس

يتضح من الجدول والشكل البياني السابقين أن النسبة الأكبر من عينة الدراسة كانت من الإناث، بنسبة 66.2%، بينما كانت النسبة الأقل للذكور بنسبة 33.8%.

• المنطقة

جدول 2: توزيع استجابات أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير المنطقة

المتغير	التكرار	النسبة المئوية
المدينة المنورة	59	45.4%
الرياض	24	18.5%
الدمام	15	11.5%
تبوك	15	11.5%
جدة	17	13.1%
المجموع	130	100%



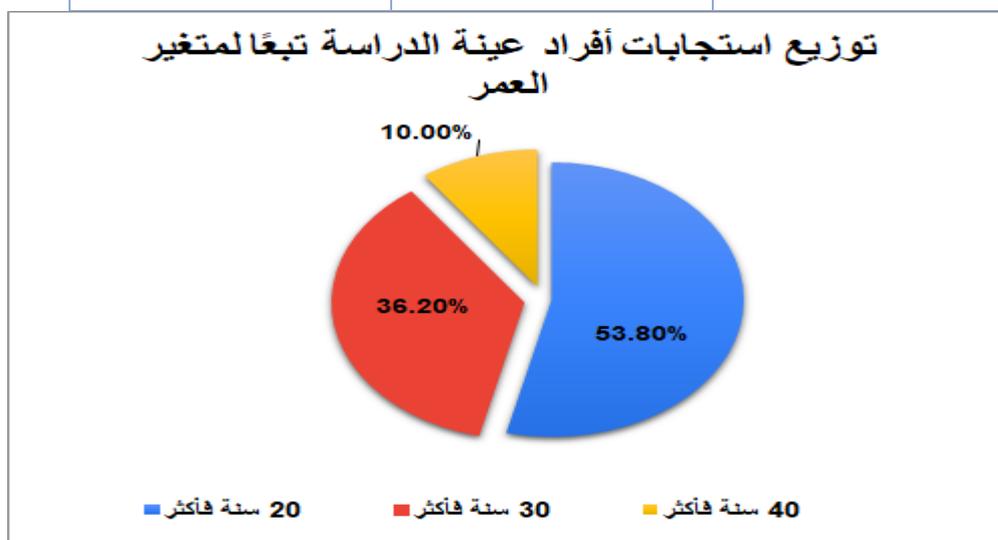
رسم توضيحي 2: توزيع استجابات أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير المدينة

يتضح من الجدول والشكل البياني السابقين أن النسبة الأكبر من عينة الدراسة كانت من مدينة المدينة المنورة، بنسبة 45.4%، يليها من كانوا من الرياض بنسبة 18.5%، يليها من كانوا من مدينة جدة بنسبة 13.1% في حين كانت النسبة الأقل لمن كانوا من مدينتي الدمام وتبوك بنسبة 11.5% لكل منهما.

• العمر

جدول 3: توزيع استجابات أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير العمر

المتغير	التكرار	النسبة المئوية
20 سنة فأكثر	70	53.8%
30 سنة فأكثر	47	36.2%
40 سنة فأكثر	13	10.0%
المجموع	130	100%



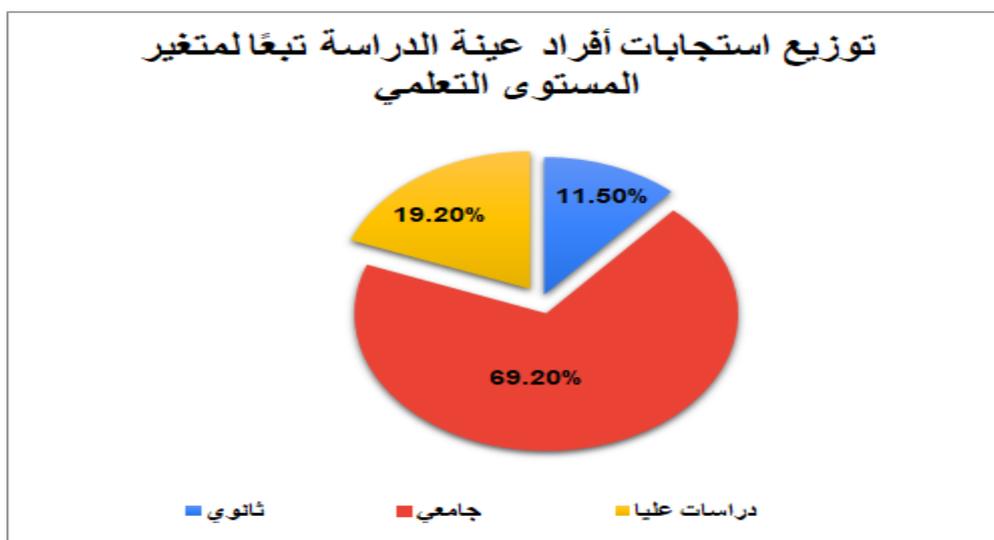
رسم توضيحي 3: توزيع استجابات أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير العمر

يتضح من الجدول والشكل البياني السابقين أن النسبة الأكبر من عينة الدراسة كانت لمن تزيد أعمارهم عن 20 سنة، بنسبة 53.8%، يليها من تزيد أعمارهم عن 30 سنة بنسبة 36.2%، في حين كانت النسبة الأقل لمن تزيد أعمارهم عن 40 سنة بنسبة 10.0%.

• المستوى التعليمي

جدول 4: توزيع استجابات أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير المستوى التعليمي

المتغير	التكرار	النسبة المئوية
ثانوي	15	11.5%
جامعي	90	69.2%
دراسات عليا	25	19.2%
المجموع	130	100%



رسم توضيحي 4: توزيع استجابات أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير المستوى التعليمي

يتضح من الجدول والشكل البياني السابقين أن النسبة الأكبر من عينة الدراسة كانت للجامعيين، بنسبة 69.2%، يليها حملة الدراسات العليا بنسبة 19.2%، في حين كانت النسبة الأقل للحاصلين على مؤهل ثانوية عامة بنسبة 11.5%.

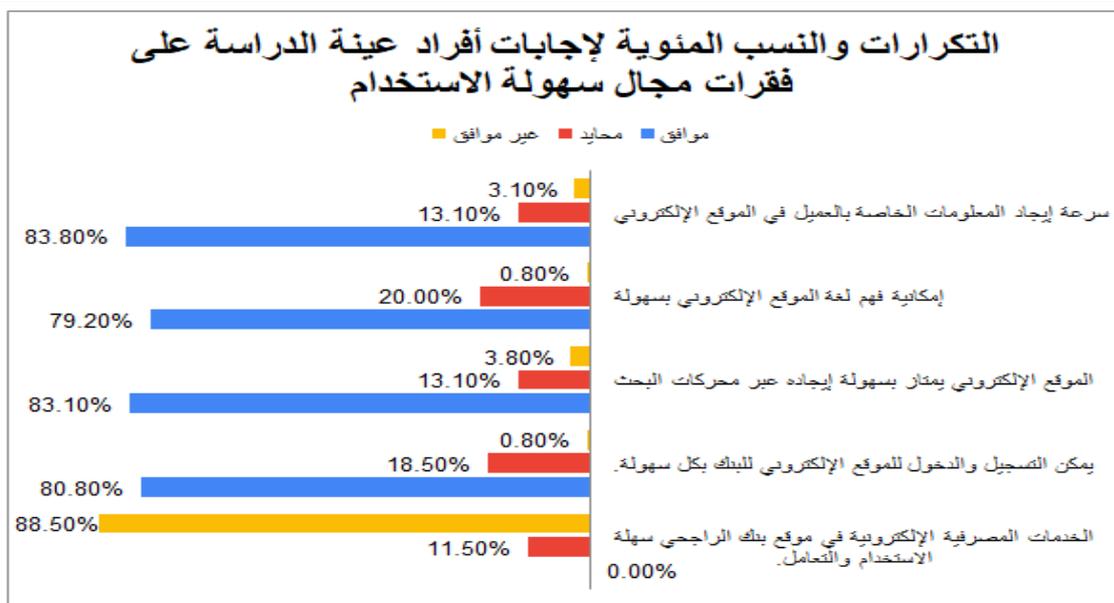
ثانياً: تحليل ومناقشة استجابات العينة على المحور الأول:

1. سهولة الاستخدام:

قامت الباحثان بحساب التكرارات والنسب المئوية لفقرات المجال الأول من المحور الأول - سهولة الاستخدام، الجدول التالي يوضح هذه النتائج:

جدول 5: التكرارات والنسب المئوية لإجابات أفراد عينة الدراسة على فقرات بعد سهولة الاستخدام

م	الفقرة	موافق		محايد		غير موافق	
		التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
1	الخدمات المصرفية الإلكترونية في موقع بنك الراجحي سهلة الاستخدام والتعامل.	0	0.0%	15	11.5%	115	88.5%
2	يمكن التسجيل والدخول للموقع الإلكتروني للبنك بكل سهولة.	105	80.8%	24	18.5%	1	0.8%
3	الموقع الإلكتروني يمتاز بسهولة إيجاد عبر محركات البحث	108	83.1%	17	13.1%	5	3.8%
4	إمكانية فهم لغة الموقع الإلكتروني بسهولة	103	79.2%	26	20.0%	1	0.8%
5	سرعة إيجاد المعلومات الخاصة بالعميل في الموقع الإلكتروني	109	83.8%	17	13.1%	4	3.1%



رسم توضيحي 5: التكرارات والنسب المئوية لإجابات أفراد عينة الدراسة على فقرات مجال سهولة الاستخدام

يوضح الجدول السابق التكرارات والنسب المئوية لاستجابات أفراد عينة الدراسة على فقرات (سهولة الاستخدام)

- ❖ أعلى تكرار على الفقرة الأولى كان (غير موافق) بنسبة 88.5%، يليها (محايد) بنسبة 11.5% بينما لم يكن هناك استجابات على هذه الفقرة ضمن تصنيف (موافق)
- ❖ أعلى تكرار على الفقرة الثانية كان (موافق) بنسبة 80.8%، يليها (محايد) بنسبة 18.5%، يليها (غير موافق) بنسبة 0.8%
- ❖ أعلى تكرار على الفقرة الثالثة كان (موافق) بنسبة 83.1%، يليها (محايد) بنسبة 13.1%، يليها (غير موافق) بنسبة 3.8%
- ❖ أعلى تكرار على الفقرة الرابعة كان (موافق) بنسبة 79.2%، يليها (محايد) بنسبة 20.0%، يليها (غير موافق) بنسبة 0.8%
- ❖ أعلى تكرار على الفقرة الخامسة كان (موافق) بنسبة 83.8%، يليها (محايد) بنسبة 13.1%، يليها (غير موافق) بنسبة 3.1%.

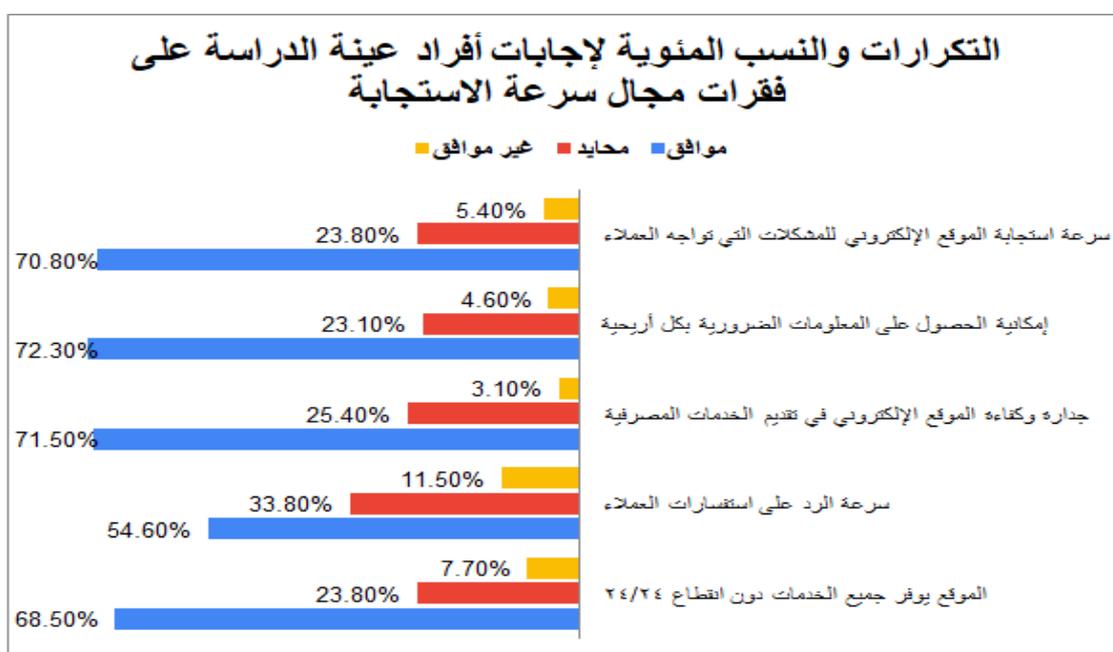
2. سرعة الاستجابة والمرونة:

قامت الباحثتان بحساب التكرارات والنسب المئوية لفقرات المجال الثاني من المحور الأول - سرعة الاستجابة والمرونة، الجدول

التالي يوضح هذه النتائج:

جدول 6: التكرارات والنسب المئوية لإجابات أفراد عينة الدراسة على فقرات بعد سرعة الاستجابة والمرونة

م	الفقرة	موافق		محايد		غير موافق	
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار
	الموقع يوفر جميع الخدمات دون انقطاع ٢٤/٢٤	68.5%	89	23.8%	31	7.7%	10
2	سرعة الرد على استفسارات العملاء	54.6%	71	33.8%	44	11.5%	15
3	جداره وكفاءة الموقع الإلكتروني في تقديم الخدمات المصرفية	71.5%	93	25.4%	33	3.1%	4
4	إمكانية الحصول على المعلومات الضرورية بكل أريحية	72.3%	94	23.1%	30	4.6%	6
5	سرعة استجابة الموقع الإلكتروني للمشكلات التي تواجه العملاء	70.8%	92	23.8%	31	5.4%	7



رسم توضيحي 6: التكرارات والنسب المئوية لإجابات أفراد عينة الدراسة على فقرات مجال سرعة الاستجابة والمرونة

يوضح الجدول السابق التكرارات والنسب المئوية لاستجابات أفراد عينة الدراسة على فقرات (سرعة الاستجابة والمرونة).

❖ أعلى تكرار على الفقرة الأولى كان (موافق) بنسبة 68.5%، يليها (محايد) بنسبة 23.8% يليها (غير موافق) بنسبة 7.7%

❖ أعلى تكرار على الفقرة الثانية كان (موافق) بنسبة 54.6%، يليها (محايد) بنسبة 33.8%، يليها (غير موافق) بنسبة 11.5%

❖ أعلى تكرار على الفقرة الثالثة كان (موافق) بنسبة 71.5%، يليها (محايد) بنسبة 25.4%، يليها (غير موافق) بنسبة 3.1%

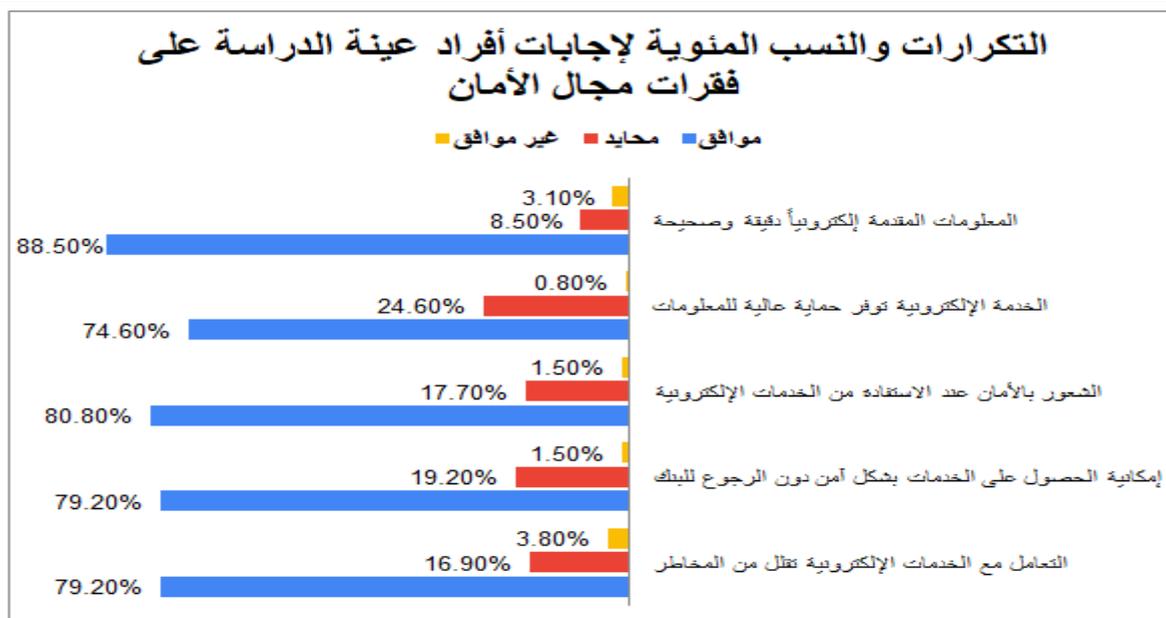
- ❖ أعلى تكرار على الفقرة الرابعة كان (موافق) بنسبة 72.3%، يليها (محايد) بنسبة 23.1%، يليها (غير موافق) بنسبة 4.6%
- ❖ أعلى تكرار على الفقرة الخامسة كان (موافق) بنسبة 70.8%، يليها (محايد) بنسبة 23.8%، يليها (غير موافق) بنسبة 5.4%.

3. الأمان:

قامت الباحثتان بحساب التكرارات والنسب المئوية لفقرات المجال الثالث من المحور الأول - الأمان، الجدول التالي يوضح هذه النتائج:

جدول 7: التكرارات والنسب المئوية لإجابات أفراد عينة الدراسة على فقرات مجال الأمان

م	الفقرة	موافق		محايد		غير موافق	
		التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
	التعامل مع الخدمات الإلكترونية تقلل من المخاطر	103	79.2%	22	16.9%	5	3.8%
2	إمكانية الحصول على الخدمات بشكل آمن دون الرجوع للبنك	103	79.2%	25	19.2%	2	1.5%
3	الشعور بالأمان عند الاستفادة من الخدمات الإلكترونية	105	80.8%	23	17.7%	2	1.5%
4	الخدمة الإلكترونية توفر حماية عالية للمعلومات	97	74.6%	32	24.6%	1	0.8%
5	المعلومات المقدمة إلكترونياً دقيقة وصحيحة	115	88.5%	11	8.5%	7	3.1%



رسم توضيحي 7: التكرارات والنسب المئوية لإجابيات أفراد عينة الدراسة على فقرات مجال الأمان

يوضح الجدول السابق التكرارات والنسب المئوية استجابيات أفراد عينة الدراسة على فقرات (الأمان)

- ❖ أعلى تكرار على الفقرة الأولى كان (موافق) بنسبة 79.2%، يليها (محايد) بنسبة 16.9% يليها (غير موافق) بنسبة 3.8%
- ❖ أعلى تكرار على الفقرة الثانية كان (موافق) بنسبة 79.2%، يليها (محايد) بنسبة 19.2%، يليها (غير موافق) بنسبة 1.5%
- ❖ أعلى تكرار على الفقرة الثالثة كان (موافق) بنسبة 80.8%، يليها (محايد) بنسبة 17.7%، يليها (غير موافق) بنسبة 1.5%
- ❖ أعلى تكرار على الفقرة الرابعة كان (موافق) بنسبة 74.6%، يليها (محايد) بنسبة 24.6%، يليها (غير موافق) بنسبة 0.8%
- ❖ أعلى تكرار على الفقرة الخامسة كان (موافق) بنسبة 88.5%، يليها (محايد) بنسبة 8.5%، يليها (غير موافق) بنسبة 3.1%.

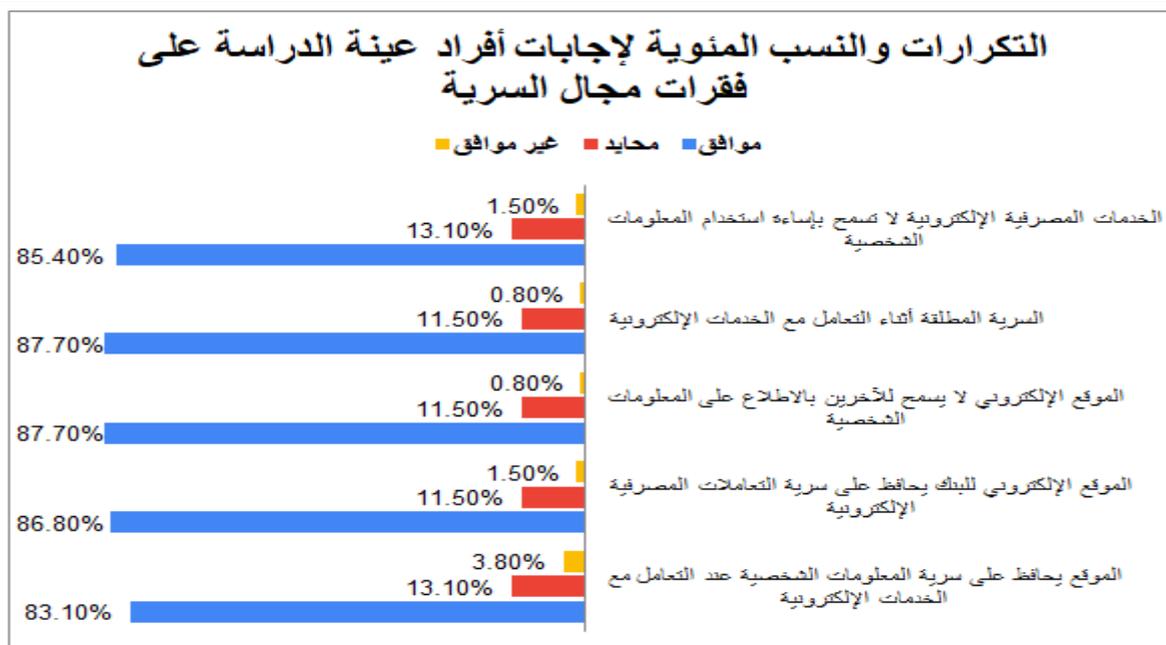
4. السرية:

قامت الباحثتان بحساب التكرارات والنسب المئوية لفقرات المجال الرابع من المحور الأول - السرية، الجدول التالي يوضح

هذه النتائج:

جدول 8: التكرارات والنسب المئوية لإجابات أفراد عينة الدراسة على فقرات مجال السرية

م	الفقرة	موافق		محايد		غير موافق	
		التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
	الموقع يحافظ على سرية المعلومات الشخصية عند التعامل مع الخدمات الإلكترونية	108	%83.1	17	%13.1	5	%3.8
2	الموقع الإلكتروني للبنك يحافظ على سرية التعاملات المصرفية الإلكترونية	113	%86.8	15	%11.5	2	%1.5
3	الموقع الإلكتروني لا يسمح للآخرين بالاطلاع على المعلومات الشخصية	114	%87.7	15	%11.5	1	%0.8
4	السرية المطلقة أثناء التعامل مع الخدمات الإلكترونية	114	%87.7	15	%11.5	1	%0.8
5	الخدمات المصرفية الإلكترونية لا تسمح بإساءة استخدام المعلومات الشخصية	111	%85.4	17	%13.1	2	%1.5



رسم توضيحي 8: التكرارات والنسب المئوية لإجابات أفراد عينة الدراسة على فقرات مجال السرية

يوضح الجدول السابق التكرارات والنسب المئوية لاستجابات أفراد عينة الدراسة على فقرات (السرية)

- ❖ أعلى تكرار على الفقرة الأولى كان (موافق) بنسبة 83.1%، يليها (محايد) بنسبة 13.1% يليها (غير موافق) بنسبة 3.8%
- ❖ أعلى تكرار على الفقرة الثانية كان (موافق) بنسبة 86.8%، يليها (محايد) بنسبة 11.5%، يليها (غير موافق) بنسبة 1.5%
- ❖ أعلى تكرار على الفقرة الثالثة كان (موافق) بنسبة 87.7%، يليها (محايد) بنسبة 11.5%، يليها (غير موافق) بنسبة 0.8%
- ❖ أعلى تكرار على الفقرة الرابعة كان (موافق) بنسبة 87.7%، يليها (محايد) بنسبة 11.5%، يليها (غير موافق) بنسبة 0.8%
- ❖ أعلى تكرار على الفقرة الخامسة كان (موافق) بنسبة 85.4%، يليها (محايد) بنسبة 13.1%، يليها (غير موافق) بنسبة 1.5%.

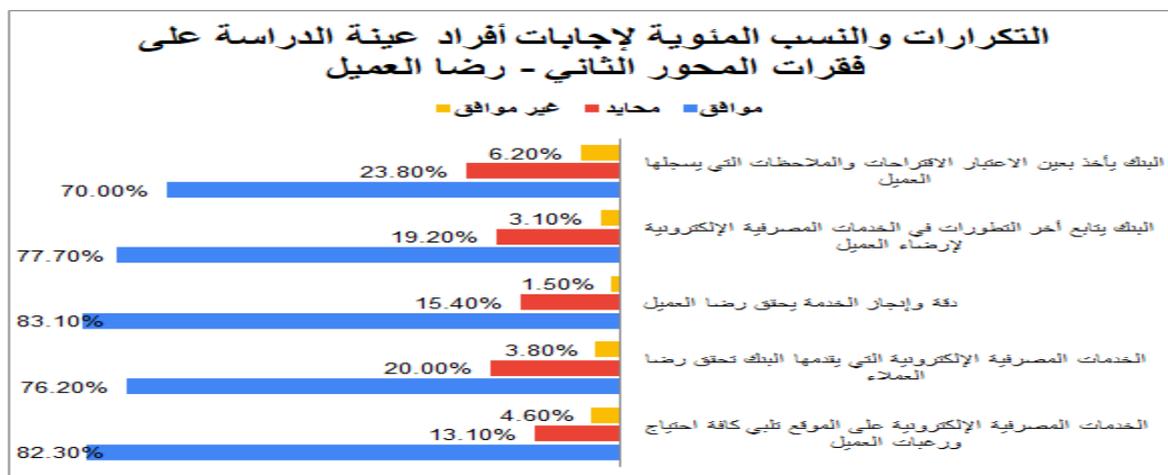
ثالثاً: تحليل ومناقشة استجابات أفراد العينة على المحور الثاني:

قامت الباحثتان بحساب التكرارات والنسب المئوية والانحراف المعياري لفقرات المحور الثاني - رضا العميل، الجدول التالي

يوضح هذه النتائج:

جدول 9: التكرارات والنسب لإجابات أفراد عينة الدراسة على فقرات المحور الثاني - رضا العميل

م	الفقرة	موافق		محايد		غير موافق	
		التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
	الخدمات المصرفية الإلكترونية على الموقع تلبى كافة احتياج ورغبات العميل	107	82.3%	17	13.1%	6	4.6%
2	الخدمات المصرفية الإلكترونية التي يقدمها البنك تحقق رضا العملاء	99	76.2%	26	20.0%	5	3.8%
3	دقة وإنجاز الخدمة يحقق رضا العميل	108	83.1%	20	15.4%	2	1.5%
4	البنك يتابع آخر التطورات في الخدمات المصرفية الإلكترونية لإرضاء العميل	101	77.7%	25	19.2%	4	3.1%
5	البنك يأخذ بعين الاعتبار الاقتراحات والملاحظات التي يسجلها العميل	91	70.0%	31	23.8%	8	6.2%



رسم توضيحي 9: التكرارات والنسب المئوية لإجابات أفراد عينة الدراسة على فقرات المحور الثاني - رضا

العميل

- يوضح الجدول السابق التكرارات والنسب المئوية لاستجابات أفراد عينة الدراسة على فقرات المحور الثاني (رضا العميل).
- ❖ أعلى تكرار على الفقرة الأولى كان (موافق) بنسبة 82.3%، يليها (محايد) بنسبة 13.1% يليها (غير موافق) بنسبة 4.6%
 - ❖ أعلى تكرار على الفقرة الثانية كان (موافق) بنسبة 76.2%، يليها (محايد) بنسبة 20.0%، يليها (غير موافق) بنسبة 3.8%
 - ❖ أعلى تكرار على الفقرة الثالثة كان (موافق) بنسبة 83.1%، يليها (محايد) بنسبة 15.4%، يليها (غير موافق) بنسبة 1.5%
 - ❖ أعلى تكرار على الفقرة الرابعة كان (موافق) بنسبة 77.7%، يليها (محايد) بنسبة 19.2%، يليها (غير موافق) بنسبة 3.1%
 - ❖ أعلى تكرار على الفقرة الخامسة كان (موافق) بنسبة 70.0%، يليها (محايد) بنسبة 23.8%، يليها (غير موافق) بنسبة 6.2%

النتائج والتوصيات:

نتائج الدراسة: من خلال العرض السابق للإطار النظري للدراسة ونتائج التحليل الإحصائي لمحوري الأداة الدراسة الرئيسيين (جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية في مصرف الراجحي، ورضا العميل)، نستعرض هنا أهم النتائج التي توصلت لها الدراسة الحالية وذلك على النحو التالي:

1. وجود درجة موافقة كبيرة لدى أفراد عينة الدراسة تجاه درجة سهولة استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية في مصرف الراجحي
2. وجود درجة موافقة لدى أفراد عينة الدراسة تجاه درجة سرعة استجابة ومرونة الخدمات المصرفية الإلكترونية في مصرف الراجحي
3. وجود درجة موافقة لدى أفراد عينة الدراسة تجاه درجة أمان الخدمات المصرفية الإلكترونية في مصرف الراجحي
4. وجود درجة موافقة لدى أفراد عينة الدراسة تجاه درجة سرية الخدمات المصرفية الإلكترونية في مصرف الراجحي
5. وجود درجة موافقة لدى أفراد عينة الدراسة تجاه مستوى رضا العملاء المستفيدين من الخدمات المصرفية الإلكترونية في مصرف الراجحي
6. يوجد تأثير إيجابي لمستوى جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على مستوى رضا العملاء في مصرف الراجحي.

التوصيات والمقترحات:

وفي ضوء نتائج الدراسة تقدم الباحثة عدداً من التوصيات، من أهمها ما يلي:

1. العمل على توفير دليل إرشادي إلكتروني للعملاء يوضح كيفية التعامل مع الموقع الإلكتروني للمصرف بشكل مبسط.
2. العمل على تحسين آلية التسجيل والدخول للموقع الإلكتروني للبنك بكل سهولة.
3. زيادة درجة توافر جميع الخدمات المصرفية الإلكترونية دون انقطاع على مدار الساعة.
4. العمل على زيادة سرعة الرد على استفسارات العملاء المتعلقة بالخدمات الإلكترونية المصرفية المختلفة.
5. تعزيز الأمن والحماية في الموقع الإلكتروني للمصرف بما يساهم في رفع درجة المحافظة على سرية المعلومات الشخصية عند التعامل مع الخدمات الإلكترونية.
6. على الشركة أو المؤسسة أن تقوم بشكل دوري بعمل قياس لمستوى رضا العميل حتى تتدارك الأخطاء والهفوات إن وجدت، وتعمل على تحسين مستوى الخدمة وفق ما يدركه العميل وليس وفق ما يحصل عليه.
7. تعزيز الأمن والحماية في الموقع الإلكتروني للمصرف بما يساهم في رفع درجة المحافظة على سرية التعاملات المصرفية الإلكترونية.
8. العمل على زيادة الاهتمام بالاقترحات والملاحظات التي يسجلها العميل.

المصادر والمراجع

أولاً: المراجع العربية

1. حبيبة كشيدة، استراتيجية رضا العميل، رسالة ماجستير، جامعة البليدة، 2003-2004م.
2. حسين عبد الرسول، وآخرون، (2016م)، دراسة محددات ولاء الزبون في القطاع الفندقي، مجلة المثني للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد6، ع2.
3. الخفاجي، حاكم، (2021)، رضا الزبون كمتغير وسيط بين جودة الخدمة وولاء الزبون دراسة حالة مصرف بابل الأهلي فرع النجف، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية، 8(25).
4. رعد حسن، عولمة جودة الخدمة المصرفية، دار التواصل العربي للطباعة والنشر والتوزيع، ط1، 2008م.
5. سامي احمد مرا، تفعيل التسويق المصرفي (مجلد1). مصر: دار المكتب العربي. للمعارف، ٢٠٠٧.

6. سعادة خنساء، التسويق الإلكتروني وتفعيل التوجه نحو الزبون من خلال المزيج التسويقي، رسالة ماجستير، جامعة، 2006م.
7. سلوك المستهلك، مكتبة عين شمس، ط1، القاهرة، 2004م.
8. صلاح الدين سعد الباهي، اثر جودة الخدمات المصرفية على رضا الزبائن، رسالة ماجستير، كلية الإدارة، الاردن: جامعة الشرق الأوسط، 2016.
9. طارق طه، إدارة البنوك في بيئة العولمة والإنترنت، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2007م.
10. عائشة حفصاوي، أثر جودة الخدمات البنكية على رضا الزبون - دراسة استطلاعية من وجهة نظر عينة من زبائن بعض الوكالات البنكية، رسالة ماجستير، جامعة أم البواقي، الجزائر، 2016م.
11. عبد الله، بدر الدين، الصهبي، اياد، (2020)، اثر جودة الخدمات المصرفية في تحقيق رضا العميل من خلال بناء صورة ذهنية إيجابية - دراسة ميدانية في البنوك العاملة في صنعاء - اليمن -، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية والقانونية، مج:4، ع:6.
12. عصام الدين أبو علفة، المعلومات والبحوث التسويقية، حورس الدولية، مصر، 2002م.
13. عيسى قداد، الطاني رعد، إدارة الجودة الشاملة، ط1، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص:144.
14. فهد إبراهيم جروح حواء، أثر الإدارة اللوجستية في رضا الزبائن، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، عمان، 2013م.
15. كريمة جلام، دور التسويق الإلكتروني في تحسين أداء البنوك وتحقيق رضا العميل (مذكرة ماجستير). كلية العلوم الاقتصادية، العلوم التجارية وعلوم التيسير، مستغانم : جامعة عبد الحميد بن باديس، 2014.
16. لحوح رفاه وآخرون، أثر جودة الخدمات المصرفية على رضا العمال في البنوك التجارية في مدينة نابلس، جامعة النجاح الوطنية، 2016.
17. مالكي هند، اثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا العميل "دراسة حاله بنك الفلاحة والتنمية الريفية" وكالة جامعة (ولاية الوادي). 2020م.
18. محلوس، زكية، حنان بقاط، و دوه محمد يزيد. "مساهمة الخدمات المصرفية الإلكترونية في تحسين جودة الخدمة المصرفية: دراسة حالة الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط بنك وكالة الوادي." مجلة التنمية الاقتصادية: جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي مج6، ع1 (2021): 115 - 126. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1134847>
19. محمد سليم وآخرون، المصارف الإسلامية - نظرة تحليلية في تحديات التطبيق، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، لبنان، بيروت، ط1، 2011م.
20. محمد عبد الخالق، الإدارة المالية والمصرفية، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010م.
21. محمد فريد الصحن، قراءات في إدارة التسويق، مصر: الدار الجامعية، 2002.

22. محمود أحمد إبراهيم الشرفاوي، مفهوم الأعمال المصرفية الإلكترونية وأهم تطبيقاتها، مؤتمر الأعمال المصرفية بين الشريعة والقانون، دبي، المجلد الأول، مايو 2003م.
23. محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2010م.
24. مخرمش، حاج محمد، و سهام بوخلالة. "دور الصيرفة الإلكترونية في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية: دراسة حالة مجموعة من الوكالات البنكية في ولاية ورقلة" رسالة ماجستير. جامعة قاصدي مرباح - ورقلة، ورقلة، 2018. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1149247>
25. مصرف الراجحي، (بدون تاريخ)، الخدمات المصرفية عبر الإنترنت. تاريخ الوصول، November 11, 2021 من <https://www.alrajhibank.com.sa>
26. مصطفى إبراهيم عبد النبي، دور السلطات النقدية في مواجهة مخاطر الصيرفة الإلكترونية، دراسات وأبحاث، مجلة المصرفي، العدد 32، يوليو 2004م.
27. ملحوس، زكية، وآخرون، (2021)، مساهمة الخدمات المصرفية الإلكترونية في تحسين جودة الخدمة المصرفية دراسة حالة الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط - بنك - وكالة الوادي، مجلة لتنمية الاقتصادية، مج: 6، ع: 1.
28. نور الدين هرمز وآخرون، دور الخدمات المصرفية الإلكترونية في زيادة مستوى رضا العملاء - دراسة ميدانية على المصرف التجاري السوري، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 37، العدد 6، 2015م.
29. هاني الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، عمان، ط3، 2005م.
30. وسيم محمد الحداد، وآخرون، الخدمات المصرفية الإلكترونية، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011م.
31. يدو محمد، تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ودورها في تحديث الخدمة المصرفية - دراسة حالة الجزائر -، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة سعد دحلب، بليدة، الجزائر، 2007م.

ثانياً: المراجع الأجنبية:

1. Carlson, J. and O'Cass, A. (2010), "Exploring the relationships between e-service quality, satisfaction, attitudes and behaviours in content-driven e-service web sites", Journal of Services Marketing, Vol. 24 No. 2, pp. 112-127. <https://doi.org/10.1108/08876041011031091>
2. Giese J.L. and Cote J.A, Dedining consumer satisfaction, academy of marketing science review 2002, vol 2000،
3. Hamadi, C. (2010). The Impact of Quality of Online Banking on Customer Commitment. Communications of The IbIMA, 1-8

4. Hunjra, Ahmed & Akhtar, Dr Muhammad & Akbar, Syed & ur Rehman, Kashif & Niazi, Ghulam. (2011). Relationship between Customer Satisfaction and Service Quality of Islamic Banks. *World Applied Sciences Journal*. 13
5. Jean.M., la satisfaction qualité dans les services, afnor, paris,2001.
6. Khafafa, Ali & Shafii, Zurina. (2013). Measuring the Perceived Service Quality and Customer Satisfaction in Islamic Bank Windows in Libya Based on Structural Equation Modelling (SEM). *Journal of Eurasian Studies*. 2. 56-71.
7. Moghadam,Kaboly, (2015), Analysing Electronic Service Quality from Customer point of View in Telecommunications Company of Esfaham,*International Journal of Life Science and Engineering,Int*
8. Monique Zollinger, Eric Lamarque, *Marketing et stratégie de la banque,(paris: 4 édition,édition Dunod,2006).*
9. Philip Kotler et autres, *marketing management, pearson education,11, paris, 2009.*
10. Sudma .M (2007), *The extent of customers for the services offered by commercial banks satisfaction, Saudia Arabia: research center,institute of public administration*