

## أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا الزبائن دراسة استطلاعية لعينة من زبائن مصرف الإقليم التجاري للاستثمار والتمويل (RT) فرع محافظة دهوك\*

بلند خالد خليل الحاج رسول، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل، الموصل، العراق  
أ.م.د. بشار ذنون محمد الشكرجي، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل، الموصل، العراق

### الملخص

سعى هذا البحث إلى تحديد أثر جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية على رضا الزبائن من حيث الأبعاد (سهولة الاستخدام، توفير الوقت، والسرية)، ومن أجل الوصول إلى هذا الهدف تم اختيار زبائن مصرف الإقليم التجاري في محافظة دهوك لتكون عينة للبحث الحالي، أما بالنسبة لطبيعة أسلوب جمع البيانات فقد اعتمد الباحث على أسلوب الاستبانة بوصفها أداة رئيسة لجمع البيانات من خلال توزيع الاستمارات على زبائن المصرف، إذ تم توزيع (65) استمارة، حيث تم استرجاع (59) منها وكانت (57) منها صالحة للتحليل الذي تم باستخدام برنامج (SPSS)، وتوصل البحث إلى مجموعة من الاستنتاجات أهمها من وجهة نظر عينة البحث، فإن جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية الشاملة لمصرف الإقليم التجاري مرتفعة نسبيًا، لأن المتوسط الحسابي لجودة الخدمة المصرفية الإلكترونية الشاملة لمصرف الإقليم التجاري يقع ضمن نطاق معين بين (4.105 - 4.403) بمتوسط كلي مقداره (4.175)، وتوصل البحث إلى مجموعة مقترحات ومنها: أن مستوى تأثير أبعاد جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية محل البحث (سهولة الاستخدام، وتوفير الوقت، والسرية، والأمان) كانت مرتفعة، وعليه فإن من الضروري أن يحافظ المصرف على المستوى المرتفع لأبعاد جودة تلك الخدمات ومراقبتها من حين لآخر.  
**الكلمات المفتاحية: المصرف التجاري، جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية، سهولة الاستخدام، توفير الوقت، السرية، رضا الزبائن.**

### مقدمة

برز دور قطاع الخدمات في معظم اقتصاديات الدول بشكل واضح، مما أدى إلى تحول العالم من القطاع الصناعي إلى القطاع الخدمي، وتميزت الخدمات عن السلع وتغيرت طريقة توفير هذه الخدمات للزبائن مما أدى إلى تزايد حدة التنافس بين منظمات الخدمات، وتبني العديد منها لمفهوم الخدمة من أجل إشباع حاجات ورغبات الزبائن وتحقيق الميزة التنافسية، وقد شهد قطاع المصارف تطوراً هائلاً خلال السنوات السابقة إلى حد أن الخبراء يعدونها ركيزة من ركائز الاقتصاد الوطني إذ أن تطور الاقتصاد يعزى إلى الخدمات التي تقدمها هذه المصارف مثل الخدمات المالية والائتمانية والاستثمارية وغيرها من الخدمات التي تدفع بالاقتصاد نحو النمو والازدهار ومن هنا أصبحت جودة الخدمة ورضا الزبائن من المواضيع الحيوية، والمهمة التي تمد الجهاز المصرفي بالمزيد من الزبائن والمزيد من الرخية فضلاً عن دور الجودة في تحقيق الميزة التنافسية للمصرف فبسبب فقدان الزبون يعود إلى عدم الرضا عن الخدمة المقدمة واللامبالاة وتواضع الاهتمام الذي يبديه مقدمو الخدمة في المصارف.  
وبناءً على ذلك، فقد ازدادت أهمية جودة الخدمة المقدمة للزبائن كأساس لتحقيق التميز في مواجهة المنافسين في المصارف وأصبحت الخدمة الميزة هي الأساس في المفاضلة بين مصرف وآخر، وجودة الخدمات المصرفية من أهم الأنشطة الاقتصادية، إذ أن درجة الطلب عليها تدل على درجة التقدم للبلد أما عرضها فهو يحقق رفاهية المجتمع. والعالم اليوم يعيش في عصر يسمى، بعصر المعلومات أو المعرفة نتيجة لما يشهده من نمو متزايد للتكنولوجيا في شتى المجالات، فقد شهدت منشآت الأعمال بصفة عامة والمصارف التجارية بصفة خاصة تحديات كبيرة في الآونة الأخيرة و من المعتقد أن النمو في الدولة وبقاء القطاع المصرفي في ميدان الأعمال يتوقفان إلى حد كبير على قدرته على مواجهة تحديات العصر، لذلك أصبح هذا القطاع مطالب بالتفرغ عن الأعمال الروتينية والاهتمام بالاستراتيجيات والسياسات التي تساعد على استمراره وتقدمه.

### 1. منهجية البحث

#### 1.1 مشكلة البحث

سعى البحث الحالي إلى التعرف على تأثير جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا الزبائن، فمن خلال الاطلاع على مجموعة من الممارسات العملية حالياً والمرتبطة بالخدمات المصرفية الإلكترونية، فإن المشكلة تكمن في طبيعة الخدمات المصرفية التي يرغب بها الزبائن. وتحديد الرغبات لشرائح الزبائن المختلفة يساهم في تحديد استراتيجيات التسويق للمصارف مما يجعل لديها ميزة تنافسية عن غيرها من المصارف حتى تستطيع كسب ولاء الزبائن في هذا القطاع الهام الذي يتعامل مع جميع شرائح المجتمع بدءاً بالدولة ومؤسساتها ومروراً بالقطاع الخاص وانتهاء بالزبون العادي. ومن هنا تبلور مشكلة البحث في الإجابة عن السؤال الرئيسي التالي:  
**ما تأثير جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا الزبائن (سهولة الاستخدام، توفير الوقت، السرية)؟**  
وبناءً على عناصر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية يتفرع من السؤال الرئيسي الأسئلة الفرعية التالية:

1. ما أثر بعد سهولة الاستخدام على رضا الزبائن في مصرف الإقليم التجاري في محافظة دهوك؟
2. ما أثر بعد توفير الوقت على رضا الزبائن في مصرف الإقليم التجاري في محافظة دهوك؟
3. ما أثر بعد السرية على رضا الزبائن في مصرف الإقليم التجاري في محافظة دهوك؟

### 2.1 أهمية البحث

تظهر أهمية البحث من خلال الآتي:

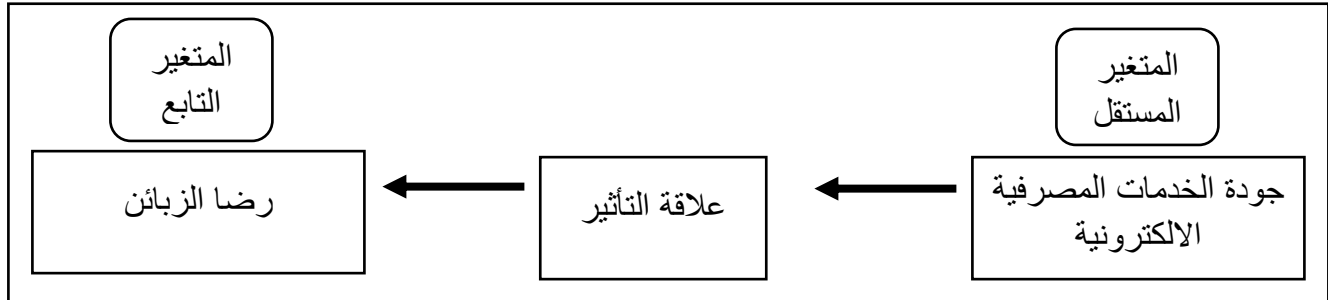
1. المساهمة في تسليط الضوء على الخدمات الإلكترونية المصرفية التي يرغبها الزبائن وتحديد شرائح الزبائن المختلفة ورغبات كل شريحة من الخدمات المصرفية الإلكترونية.
2. مساعدة المصارف العاملة في كردستان العراق في اتخاذ القرارات المناسبة، التي من شأنها تلبية رغبات زبائنهم من الخدمات المصرفية.
3. مساعدة الإدارة العامة في المصارف على وضع استراتيجيات وسياسات تساعدهم في تحقيق جودة الخدمات المصرفية.
4. يقدم البحث عدة مقترحات لمدرء المصارف.
5. إضافة دراسة جديدة الى موضوع كفاءة الخدمات المصرفية الإلكترونية.

### 3.1 أهداف البحث

- يتلخص الهدف الرئيسي لهذه البحث في التعرف على أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية بأبعادها (سهولة الاستخدام، توفير الوقت، السرية) على رضا الزبائن في مصرف الإقليم التجاري في محافظة دهوك، وينبثق عن الهدف الرئيسي السابق الاهداف الفرعية التالية:
1. تقديم إطار مفاهيمي لجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية ورضا الزبائن.
  2. التعرف عن مستوى جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية في مصرف الإقليم التجاري .
  3. التعرف عن مستوى رضا الزبائن عن جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية التي يقدمها مصرف الإقليم التجاري.
  4. معرفة مدى أثر مستوى جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية في رضا زبائن مصرف الإقليم التجاري.

### 4.1 نموذج البحث

لغرض تحقيق أهداف البحث و معالجة مشكلتها تم تصميم نموذج يوضح فلسفة العلاقة بين متغيرات البحث معتبرا أبعاد جودة الخدمات المصرفية متغيرا مستقلا، و في حين اعتبار رضا الزبائن متغيرا معتمدا.



### الشكل (1) نموذج البحث

#### 5.1 فرضيات البحث

بالاعتماد على مشكلة البحث وأسئلتها ونموذجها، تمت صياغة الفرضية التالية:

الفرضية الرئيسية:

Ho: لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية لجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية (سهولة الاستخدام، توفير الوقت، السرية) على رضا الزبائن في مصرف الإقليم التجاري عند مستوى  $(\alpha \leq 0.05)$ .

ويشتق منها الفرضيات الفرعية التالية:

Ho1: لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية لسهولة الاستخدام على رضا الزبائن في مصرف الإقليم التجاري، عند مستوى دلالة  $(\alpha \leq 0.05)$  .

Ho2: لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية لتوفير الوقت على رضا الزبائن في مصرف الإقليم التجاري، عند مستوى دلالة  $(\alpha \leq 0.05)$  .

Ho3: لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية للسرية على رضا الزبائن في مصرف الإقليم التجاري، عند مستوى دلالة  $(\alpha \leq 0.05)$  .

## 6.1 اساليب جمع البيانات

يستند البحث على الاساليب التالية في جمع البيانات و المعلومات:

1. وسائل المحور النظري : لإثراء المحور النظري للبحث أخذ الباحث من الوسائل التحليلية و الوصفية والاستقرائية أسلوبا في استكشاف المراجع الأجنبية و العربية و الدراسات العلمية ، البحوث، الكتب، الأطاريح، الرسائل، التقارير، المقالات و مواقع الشبكة العالمية (الانترنت) ذات الصلة المباشرة بالبحث لإتمام هذا المحور منها.
2. وسائل المحور التطبيقي : لإثراء هذا المحور من البحث أعتمد الباحث على استمارة الاستبانة باعتبارها أداة اساسية في جمع البيانات و المعلومات الخاصة بالبحث لأنها تنسجم مع مشكلة البحث و تلائم فرضياتها، و أستخدم مقياس ليكرت الخماسي في تحديد الاجابة على استمارة الاستبانة .

## 7.1 منهج البحث

يستند البحث على المنهج الوصفي التحليلي و الاستقرائي في اتمام مضامينها و معالجة مشكلاتها و التأكد من فرضياتها و تحقيق أهدافها .

## 8.1 اختبارات صحة أداة البحث

أجريت الاختبارات التالية للتحقق من صحة أداة البحث:

1. اختبار صحة محتوى البحث: اخضعت الاستبانة لاختبار الاتساق الداخلي لتحقيق من صحة محتواها و إمكانية قياسها لعينة البحث و ذلك تم اخذ رأي بعض من الأساتذة المختصين في مجال تحكيم على الاستبانة.
2. اختبار صحة ثبات الاستبانة: أخضعت الاستبانة لاختبار Alpha – Cronbach للتحقق من صحة ثباتها ، و لوحظ بان قيمة معامل ( ألفا كرونباخ – Alpha Cronbach) على المستوى الكلي لأبعاد البحث ( 0.94 ) و بلغت قيمة بعد جودة الخدمات المصرفية الالكترونية على حده ( 0.758 ) و بينما بلغت قيمة بعد سهولة الاستخدام ( 0.73 ) و بلغت قيمة بعد توفير الوقت ( 0.82 ) و بلغت قيمة بعد السرية ( 0.79 ) و بلغت قيمة بعد رضا الزبائن (0.828) و تؤكد هذه القيم صحة ثبات الاستبانة.

## 9.1 أساليب المعالجة الاحصائية

لغرض الوصول الى النتائج المطلوبة من البحث اختبر البرنامج الاحصائي ( SPSS.Ver.22 ) بوصفها أداة أساسية في التحليل الاحصائي للبحث مع التركيز على الأساليب المعنوية الاتية:

1. أسلوب الانحدار البسيط استخدم لإيجاد علاقات التأثير بين متغيرات البحث.
2. التكرارات و النسب المئوية و الانحرافات المعيارية و المتوسطات الحسابية لاستخدامها في وصف و تشخيص متغيرات البحث.
3. أسلوب الاتساق الداخلي استخدم لقياس طرق محتوى الاستبانة.
4. أسلوب الفا كرونباخ استخدم لقياس ثبات الاستبانة.

## 2. الاطار النظري للبحث

### 1.2 نشأة المصارف الالكترونية

في أوائل الثمانينات، مع ظهور النقود الإلكترونية، ظهرت المصارف الإلكترونية ؛ استخدمت فرنسا البطاقات الإلكترونية على شكل بطاقات من الورق المقوى للهواتف المحمولة في بداية القرن الماضي، بينما في الولايات المتحدة، استخدمت الخدمات البريدية البطاقات الإلكترونية على شكل بطاقات معدنية اما بالنسبة الى بطاقة visa card فقد اصدرتها (America express) عام 1958 ثم تحولت الى شبكة (Blue Card) وذلك في عام 1968 وخلال منتصف التسعينات ظهر اول مصرف الكتروني في الولايات المتحدة الامريكية وبعود ظهور وانتشار المصارف الالكترونية الى ما يلي ( حسين، 2004، 315):

1. تنامي اهمية ودور الوساطة وذلك بسبب زيادة حركة التدفقات النقدية و المالية وذلك في مجال التجارة او الاستثمار الناتج عن عولمة الاسواق.
2. التطورات الحاصلة في نظام المعلومات والاتصالات اما ما يعرف بالصدمة التكنولوجية.
3. وفي مطلع الالفية الثالثة ظهرت المصارف الخلوية والتي تعمل بالهاتف النقال عن طريق ربطها بالإنترنت من خلال شبكات الحاسب باستخدام الرسائل القصيرة لدفع الفواتير.

### 2.2 تعريف المصارف الالكترونية

تتمتع الصيرفة الإلكترونية بسلسلة من الخصائص التي لها أثر إيجابي في تحسين أداء إدارة المصارف، والتي أصبحت شرطاً ضرورياً للتجارة الدولية، وتلتزم بتحسين وتسريع المعاملات والارتقاء بحياة جميع فئات المجتمع،

يعرف بنك النسوية الدولية الخدمات الالكترونية بانها " تقديم الخدمات الاتاجية المصرفية عن بعد او من خلال قنوات الكترونية سواء للمقيمين او غير المقيمين داخل او خارج البلد" (حامد، 2013، 21) كما عرفها المجلس الامريكي للرقابة على المؤسسات المالية الفيدرالية بأنها "النظام الذي يتيح للزبون الوصول إلى حساباته أو أية معلومات يريدتها والحصول على مختلف الخدمات والمنتجات المصرفية من خلال شبكة معلومات يرتبط بها جهاز الحاسوب الخاص به أو أية وسيلة أخرى" وهذا يعني أن الخدمات المصرفية

الجديدة والتقليدية يتم تقديمها مباشرة للزبان من خلال قنوات التوصيل الإلكترونية التفاعلية، بحيث يمكن للزبان (سواء كانوا أفراداً أو شركات) تسجيل الدخول إلى حساباتهم والحصول على المعلومات التي تقدمها المصارف ذات الصلة عبر الشبكات الخاصة أو العامة (بما في ذلك الإنترنت) معلومات الخدمة (سفر، 2006، 81).

### 3.2 خصائص المصارف الإلكترونية

يمتاز العمل المصرفي بالإلكتروني بعدة أمور منها (بوراس، 2014، 31) :

1. نظام قائم في جميع الدول المتقدمة: حيث ان جميع الشركات تبرم صفقاتها وتدفع أموالها وتستلمها إلكترونياً حيث وأكبت الدول هذه الخدمة لسرعتها في استلام وتحويل الأموال.

2. اختفاء الوثائق الورقية: قدمت هذه الخدمة تطوراً هائلاً في عالم الاعمال حيث أصبحت الوثائق الكترونية وذلك لسرعة ابرام الاتفاقات والعقود والبيع والشراء .

3. عدم تحديد هوية الأطراف القائمين على العملية: وفي هذه الخاصية يتم تحويل الأموال على شكل ارقام يتم التحويل عليها لضمان دقة وسرية الزبان.

4. السرعة في عملية التحويل وعلى مدار اليوم وفي كامل الأسبوع: ففي أي وقت يتم التحويل وعلى مدار الأربعة والعشرون ساعة وفي أي مكان يكون فيه أصحاب العملية.

5. تشفير المعلومات الخاصة بالخدمة: حيث تكون المعلومات على شكل ارقام يتم التعامل بها.

### 4.2 أنواع المصارف الإلكترونية ومتطلباتها

#### 1. المصارف الالبي ATM :

هي الات يمكن في وضعها ونشرها في مواقع مختلفة حيث تكون متصلة بشبكة حاسوب المصرف لأخذ واعطاء المعلومات ويستخدمها الزبون بواسطة بطاقة بلاستيكية او ذكية للحصول على الخدمات التي يرغب بها مثل السحب والاداع وقد اصبحت من مستلزمات الحياة في يومنا هذا لتنفيذ العمليات المصرفية ففي امريكا بلغ عدد الصرافات الالية نحو 1342 الة وفي بريطانيا 22 ألف الة وذلك في سنة 1999 (بوراس، 2014، 33) .

#### 2. نقاط البيع الإلكتروني POS :

وهي عبارة عن الات يمكن نشرها عند المؤسسات التجارية والخدمية بشتى انواعها ويمكن استخدامها بواسطة بطاقات بلا شبكة للقيام بالعمليات وذلك من خلال الخصم على الحساب الكترونياً وذلك بوضع البطاقة داخل الالة المتصلة بحاسب المصرف (الحداد، 2012، 103).

#### 3. العمليات المصرفية عبر الهاتف :

وهي عبارة عن نظام يتم من خلاله استقبال طلبات الزبان للقروض والاجابة عن الاستفسارات لخدمة الزبان، وتطورت لتعمل من خلال الهاتف المحمول وهي مفيدة ومحبة للناس التي تنتقل وذات حركة دائمة ويتم ربط هذه الخدمة بشركات الهاتف المحمول يتم التعاقد معها (بوراس، 2014، 35).

#### 4. المصرف المنزلي :

هو جهاز كمبيوتر شخصي متصل بجهاز كمبيوتر مصرفي يمكن للزبان من خلاله إدخال كلمة مرور واسم زبون لإكمال العملية المصرفية، ويتم تطوير تقنية التلفزيون الرقمي من خلال توصيل الأتار الصناعية بأجهزة التلفزيون وأجهزة الكمبيوتر الشخصية المتصلة بالإنترنت. تفاعل مع الزبان وأنشأوا التكنولوجيا. الحد من إنشاء فروع للمصارف وخفض التكاليف (الحداد، 2012، 64).

#### 5. المصرف الخليوي او المحمول:

هو تطبيق للمعالجة الإلكترونية وانجاز الاعمال الإلكترونية كالتحويل الإلكتروني والدفع وطلب الفواتير ومعرفة الرصيد وسداد الفواتير وتكون الخدمة من خلال فيديو ثنائي الاتجاه بالصوت والصورة يتم توفير الاتصال وانتشاره في جميع أنحاء العالم بسبب استخدام الهواتف المحمولة (سفر، 2011، 88).

#### 6. مصارف الانترنت:

وهي الاشهر والاسهل والأهم في مجال الخدمات المصرفية الإلكترونية بسبب انتشار الانترنت (الحداد، 2012، 65).

#### 7. المصارف الافتراضية:

هي مؤسسات مصرفية، صُممت لتقديم خدمات مصرفية بسرعة للاستمرار والعثور على الموارد المصرفية (سفر، 2011، 88).

### 4.2 متطلبات المصارف الإلكترونية

وهي البنى التي تضمن سير وضان وسلامة النشاط المصرفي الإلكتروني نذكر من بينها (النجار، 2006، 118):

1. البنية التحتية: وهي من اهم متطلبات الخدمة الإلكترونية وتمثل في وسائل الاتصال والمعلومات وذلك لتعمل بشكل ناضج ومضمون، وتعمل ايضا على حماية الامن والمعلومات الخاصة بالزبان وهي اهم مطلب لأنها دعامة اساسية للعمل المصرفي الإلكتروني.
2. التكنولوجيا الحديثة للعمليات المصرفية: ازداد دور التكنولوجيا المصرفية بتطوير الخدمات المصرفية، وهذه التكنولوجيا هي الأكثر تطوراً في زمننا هذا، ومن هنا نقول ان التكنولوجيا من المتطلبات اللازمة للمصارف الإلكترونية.
3. المؤهلات البشرية القادرة على تحقيق الخدمات المصرفية الإلكترونية: من اهم الاشياء المساعدة في بناء تكنولوجيا المعلومات هي الموارد البشرية القادرة على صنع وبناء تكنولوجيا قوية ومتمينة لحماية المعلومات، وان تكون قادرة على استخدام البرامج المجهزة لمساعدة الزبان بطريقة سلسة وسهلة وذلك لكسب رضا الزبان.

4. **الوعي والثقافة المجتمعة للعمليات المصرفية الالكترونية:** ان للثقافة دور كبير في انتشار واستخدام الخدمات الالكترونية وخاصة في مجال التجارة والإنتاج، حيث ان التعليم وجودته له أثر كبير على نشر التكنولوجيا وغياب التعليم والثقافة يؤدي الى عدم الثقة في التعاملات الالكترونية والمخاطر الناتجة عن الاتصال بالإنترنت.

### 5.2 أهمية المصارف الالكترونية

ان المصارف التقليدية تعطي الزبون حلا جزئيا او حلا ذو تكلفة عالية ففي مقارنة بين المصارف الالكترونية والعادية نجد ان المصارف الالكترونية ذات تكلفة اقل وذات سرعة أكبر في انجاز المعاملات، حيث ان المعلومات تنتقل بسرعة أكبر يستطيع الزبون من خلاله اتخاذ القرار المناسب للإدارة اعماله وتكمن اهمية المصارف الالكترونية في (الوادي، 2016، 86):

1. تقديم خدمة على مدار الساعة وهذه الخاصية غير موجودة لدى المصارف العادية حيث يستطيع الزبون ادارة اعماله في اي وقت يريد.
2. تخفيض التكاليف بالنسبة للمصارف: حيث يمكن للمصارف ان تعمل في جميع انحاء العالم من غير بناء فروع لها وذلك عن طريق تقديم الخدمة الكترونيا.
3. زيادة مرونة العاملين بالمصرف ومواكبة التطورات والتغيرات في تكنولوجيا الخدمات.
4. رضا الزبائن من خلال خلق انطباع جيد للزبائن بالتطور التكنولوجي.

### 6.2 عوامل نجاح المصارف الالكترونية

ان عوامل نجاح المصارف الالكترونية يتجلى من خلال الفوائد التي تقدمها للزبائن كالآتي (النجار، 2006، 70):

1. تخفيض النفقات: حيث ان المصرف الالكتروني تكلفته اقل بكثير من المصرف العادي وتكلفة بناء شبكة المعلومات الدولية لا تقارن بتكلفة بناء الفرع وتوظيف كوادر بشرية.
2. العولمة: حيث تمكنت المصارف الصغيرة منافسة المصارف الكبيرة والعمل في جميع انحاء العالم لان العمل في جميع المصارف أصبح واحدا وبنفس التكاليف .
3. الصيرفة الالكترونية: حيث تعمل على بناء علاقات بين المصارف وتيسير التعامل بينهم ويعمل البقاء والاستمرارية للمصارف.
4. استخدام شبكة المعلومات: وذلك لتقوية راس المال الفكري وخلق تكنولوجيا جديدة تساعد في تطوير اعمال المصارف وذلك من خلال تطوير تكنولوجيا المعلومات.

### 7.2 تعريف الصيرفة الالكترونية

تعرف الصيرفة الالكترونية على انها جميع المعاملات المصرفية الالكترونية التي تستخدم الهاتف او الصراف او شبكة الانترنت على مدار الساعة لإجراء جميع الاعمال المصرفية (الدراكة، 2001، 26) .

و كذلك تعرف على أنها عبارة عن مصارف عن بعد متصلة بالإنترنت لها فروع في عدة دول لكن عملها في جميع انحاء العالم الكترونيا تتم من خلالها عمليات الدفع والسحب والشراء بالطريقة التقليدية والطريقة الالكترونية (الحداد، 2012، 116).

شمل الصيرفة الالكترونية المعاملات المالية بين المؤسسات المالية والأفراد والشركات التجارية والحكومية، ومن اجل تحسين الربحية تحاول المنظمات المصرفية كالمؤسسات الأخرى السيطرة على التكاليف وخفض المصروفات التشغيلية، متخذة من التكنولوجيا و الابتكار أدواتها لتحقيق ذلك (الوادي، 2016، 83).

### 8.2 خصائص الصيرفة الالكترونية

هنالك الكثير من الخصائص للصيرفة الالكترونية منها ما يلي (الجندي، 2002، 45):

1. **السرية:** وهو الالتزام الكامل من المصرف بحفظ وسرية المعاملات بين الزبائن وتقوم على الثقة التامة لدى العاملين فهو من أسمى اصول المهنة والتي تنسم بالحساسية.
2. **حسن المعاملة:** وهي المعاملة التي يتلقاها الزبون للقيام بأعماله لدى المصرف وهي الاساس الذي يتعامل به الموظفون لجذب زبائن جدد من خلال وضع تطبيقات سهلة ومرونة تسهل عمليات الزبون .
3. **الراحة والسرعة:** من هنا نشأت فكرت المصارف الالكترونية لإعطاء الزبون راحة وسرعة في القيام بأعماله دون الذهاب الى المصرف حيث يمكنه القيام بما يريد في اي وقت يريد وفي اي مكان.

### 9.2 اهداف الصيرفة الالكترونية

هنالك الكثير من الاهداف للصيرفة الالكترونية منها (الشمري، 2018، 48):

1. العمل على تطوير المعاملات التقدية.
2. تطوير الخدمة المصرفية وذلك من خلال زيادة تداول النقود.
3. وضع صناعة البطاقات المصرفية التي يتم من خلالها السحب وتكون ذات قياس دولي وخاص ذات اشارة خاصة، ويتم ربط الموزعات الالية مع الشركة المنتجة للبطاقات بواسطة شبكة الانترنت ليم بعد ذلك عملية السحب.
4. مراقبة سير عملية السحب وتكامل الموزعات الالية مع عدد المصارف.

5. صناعة البطاقة بشكل يتلاءم مع جميع أنواع المصارف.
6. تأمين تبادل التدفقات النقدية مع المؤسسة المسؤولة.
7. كشف البطاقات الزائفة.

## 10.2 مزايا الصيرفة الالكترونية للزبائن

مزايا الصيرفة الالكترونية (سمير، 2006، 16):

1. القدرة على اختيار المصرف الأكثر تلاؤم مع الزبون واخيار الخدمة الافضل الموجودة على الانترنت وذلك من شدة التنوع والسرعة في اختيار الأفضل.
2. العمل على مدار الساعة وطيلة ايام الاسبوع حتى لو كانت عطلة رسمية.
3. معرفة تفاصيل الحساب واسعار الفائدة في اي وقت .
4. تحويل الاموال في اي وقت وفي اي يوم وبسهولة فائقة.
5. توفير السرية والامان للزبون.

## مزايا الصيرفة الالكترونية للمصارف :

وهي الأكثر استفادة من هذه الخدمة نذكر ما يلي (الشمري، 2018، 52):

1. تسهيل تحويل بيانات الزبون الى معلومات كاملة باستخدام الحاسب.
2. اكتشاف اسواق جدد وزيادة الانتشار الجغرافي.
3. الحفاظ على الزبائن الحاليين واكتشاف وجذب زبائن جدد .
4. تقليل التكاليف الاعلانية لجذب الزبائن.
5. تسهيل الاجراءات لعدم استخدام الاوراق ومن هنا تم خفض التكاليف وتقوية التميز الاستراتيجي.

## 11.2 مفهوم الخدمة

يقدم العديد من الكتاب في المجال الإداري تعريفات متعددة للخدمات مثلا عرف (Rahmani, 2015, 7) الخدمة على أنها: مجموعة إجراءات أو معاملات تقع بين صاحب العمل (مقدم الخدمة) و بين متلقي الخدمة (الزبون) و ذلك لإنتاج مخرجات تعمل على إرضاء الزبون. أيضا عرف (Berry and Zeithmal) الخدمة على أنها: عبارة عن مجموعة من الاعمال والعمليات والإنجازات، كما عرف Gronroos الخدمة على أنها: عادة ما يكون النشاط أو مجموعة الأنشطة ذات الطبيعة غير الملموسة أو غير الملموسة، بغض النظر عن الحجم، هو التفاعل بين الزبون ومجموعة من أنظمة الموظفين أو مقدمي الخدمات المسؤولين عن أداء الخدمات، مما يؤدي إلى حلول لمشاكل الزبائن أو تلبية احتياجاتهم (العجمي، 2011، 8).

## 12.2 مفهوم جودة الخدمة

تمثل الخدمات المصرفية مجموعة من الأنشطة والعمليات وهذه الأنشطة والعمليات لها محتوى مفيد متأصل في العناصر الملموسة وغير الملموسة التي يقدمها المصرف، ويتصور المستفيدون من هذه المحتويات والقيم من خلال خصائصها وقيمتها النفعية (موشير، 2018، 13). عرفت المواصفات الدولية ISO 9000:2000 الجودة بأنها درجة تلبية مجموعة الخصائص الموروثة لمتطلبات الزبون، كما عرف (شبروفي، 2010، 27) الجودة على أنها إنتاج المنظمة لسلعة أو تقديم خدمة بمستوى عال من الجودة المتميزة تكون قادرة من خلالها على الوفاء باحتياجات عملائها ورغباتهم بالشكل الذي يتفق مع توقعاتهم وتحقيق الرضا والسعادة لديهم.

## 13.2 تعريف جودة الخدمة المصرفية

أشار (الضمور، 2005، 7) إلى إن الخدمات بالأصل أنشطة فعاليات غير ملموسة و نسبياً سريعة الزوال، وهي تمثل نشاطاً أو أداء أو يحدث من خلال عملية تفاعل هادفة إلى تلبية توقعات الزبائن وارضائهم إلا أنها عند عملية الاستهلاك الفعلي ليس بالضرورة أن ينتج عنها نقل للملكية . إرضاء لمتطلبات الزبائن و دراسة قدرة المصرف على تحديد هذه المتطلبات و القدرة على التقائها فإذا تبني المصرف عملية تقديم خدمات ذات جودة عالية يجب أن يسعى من خلالها التفوق على متطلبات الزبائن (احمد، 2009، 24). وعرفها (العجارمة، 2013، 5) مفهوم جودة الخدمة المصرفية يكمن في مدركات الزبائن ويشكل في ضوء توقعاتهم عندما يكون مفهوم رضا الزبون محال للتطبيق ، ولهذا فإن جودة الخدمة يجب أن تقاس بمقاييس الزبائن وتعبر عنها.

## 14.2 تعريف رضا الزبون

يمكن القول إن رضا الزبون هو السعادة والراحة التي يحصل عليها المشتري من خلال تلبية احتياجات المشتري للخدمة أو الجودة عند استخدامها في موقع أو مؤسسة أو مؤسسة معينة. ويمكن أيضاً تعريف رضا الزبائن على أنه رغبة المشتري في تحقيق الحصول على حالة عقلية مرضية (الطائي، 2009، 1).

عرف Kotler رضا الزبائن بأنه: هو الشعور الشخصي الذي يوحى للزبون بالمتعة أو خيبة الأمل الذي ينتج عند مقارنة الأداء المدرك للمنتج مع توقعات الزبون. كما هو مقارنة توقعات الزبائن مع تصوراتهم للخدمات المتلقاه (Shah,2005,17).

رضا الزبائن وهو مصطلح تجاري وهو مقياس لمدى المنتجات والخدمات التي تقدمها المصرف لتحقيق أو تجاوز توقعات الزبون، وينظر اليه على انه مؤشر الأداء الرئيسي داخل قطاع الأعمال (الغريباوي، 2007، 2)

### 15.2 خطوات قياس رضا الزبون

هدف أي مؤسسة هو تحقيق أرباح من خلال تحقيق رضا الزبائن وتلبية احتياجاتهم، وهناك العديد من الأدوات التي يمكن استخدامها لقياس رضا الزبائن (الخلوج، 2016، 100):

1. **نظام الشكاوى والمقترحات:** من خلال هذه الأداة يتم معرفة ما ينبغي أن تكون عليه الخدمة أو المنتج وهل هذه الخدمات تلبي احتياجاته ورغباته أم لا فهذه الطريقة يمكن تطوير المنتج لما يريده الزبون.
2. **مسح رضا الزبون:** تقوم على إعطاء الزبون ورقة استبيان مكتوب عليها ما كانت عليه الشركة وكيف أصبحت لمعرفة ما يسمو اليه الزبون وما هي تطلعاته ومتطلباته من الشركة.
3. **تحليل فقدان الزبائن:** ومن هنا يتم التواصل مع الزبائن الذين توقفوا عن شراء أو قلت مشترياتهم من المنظمة لمعرفة الأسباب وذلك من خلال مراقبة معدل فقدان الزبون.
4. **التسويق الخفي:** من خلال تعيين هذا الشخص، يمكن للشركة توظيف شخص يلعب دور الزبون وتنفيذ مشاكل محددة، ونقل الوضع الحقيقي إلى الإدارة العليا للتعرف على هذه المشكلات وتصحيحها، وبالتالي فهم مزايا وعيوب موردي المؤسسة.

### 16.2 العلاقة بين جودة الخدمة المصرفية ورضا الزبائن

تتمثل المهمة الرئيسية للتسويق في جذب الزبائن والمحافظة عليهم، وتقوية العلاقة بشكل مستمر مع الزبائن، وجعل الزبائن راضين تمامًا عن الخدمات المصرفية المقدمة لهم، ويضع الزبائن جودة الخدمة في مقدمة ما يحتاجون إليه و بالطبع يوفر الإنترنت الرضا للزبائن من خلال تقديم الخدمات الالكترونية (فضيلة، 2010، 23).

وفهم احتياجات الزبون الشرائية ورغباته وأذواقه وقدراته، واعتبرها عوامل مؤثرة وتمثل نقطة البداية من أجل تخطيط السياسات وصياغة استراتيجية التسويق للمصرف، نظرًا للتطور السريع للتكنولوجيا، وافتتاح الاقتصاد واشتداد المنافسة، من الضروري معرفة ما يمكن القيام به للتسويق وتطوير مزيج تسويقي خاص لكل مجموعة زبائن (موشير، 2018، 42).

وبما أن الرضا يتم إنشاؤه من خلال المقارنة بين الخدمة المتوقعة والخدمة المتصورة، فإن جودة الخدمة تشير إلى المقارنة بين الخدمة المطلوبة أو المتوقعة من قبل الزبون والخدمة المتصورة (الطائي و العلاق، 2013، 34).

أوضح (العجارمة، 2013، 24) أن هناك مفهومين أساسيين بحاجة إلى حل في فجوة الخدمة، والتي يمكن أن تحدد بشكل مشترك الفجوة وتعزز تسويق الخدمات بشكل فعال، وهما:

1. توقع الزبون: هو "مقياس الأداء أو النقطة المرجعية الناتجة عن تجربة الخدمة". القابلية للمقارنة، والتي تستند جزئيًا إلى الطريقة التي يعتقد الزبون أنه باستخدامها سيحصل عليها

2. ادراكات الزبون: الوقت الذي يدرك فيه الزبون بالفعل الخدمة المقدمة له. ثم يمكنك الحكم على ما إذا كان المنتج أو الخدمة يوفران مستوى الرضا المطلوب للزبون من خلال تلبية احتياجاتهم أو توقعاتهم، بحيث تكون الإدراكات (Perceptions) مرتبطة أو متأصلة في التوقعات (Expectations)، والتوقعات ليست ثابتة، وسوف تتغير التقييمات من وقت لآخر، من شخص لآخر، من ثقافة إلى أخرى، لذلك الجودة والرضا والرضا تعتمد الدرجة على تصور الزبون للخدمة. يقبل الزبون الخدمة، لكنه يسأل كيف يمكنه إرضاء أو تلبية جودة خدمته. وهذا بالطبع متعلق بتجربة الزبون (شيري، 2010، 34).

يستخدم العديد من الباحثين مصطلحي الجودة والرضا، ولكن في الحقيقة هناك فرق بينهما. يمثل الرضا مفهومًا أوسع من جودة الخدمة. يمثل الرضا تقييم الزبون للخدمة من خلال قدرتها وتلبية احتياجاته، تعد الجودة أحد مكونات رضا الزبائن، لأن الزبائن سيتأثرون بمفهومهم لجودة الخدمات" (ديب و اخرون، 2013، 32).

### 3. الاطار العملي للبحث

#### 1.3 نبذة عن عينة البحث

أجري البحث على مصرف الإقليم التجاري للاستثمار و التمويل فرع محافظة دهوك و ذلك اخذ عينة من زبائن المصرف الذين يتعاملون مع المصرف منذ وقت , حيث تأسس مصرف الإقليم التجاري للاستثمار و التمويل ( المشار اليه فيما بعد مصرف الإقليم التجاري ) بتقديم الخدمات المالية في إقليم كردستان العراق في شهر تموز عام 2001 وأسس بنجاح مركزه الرئيسي في أربيل في نهاية شهر ايلول عام 2003 ، وهو مدرج في السوق المالية العراقية، كونه أحد أكبر المصارف في العراق التي حققت إيرادات مذهلة، وحافظت على سيولة مستقرة في السنوات الماضية فقد حافظ على مكانة قوية في السوق العراقية رغم تضخم اقتصاد البلاد.

### 2.3 وصف خصائص عينة البحث بعد تحليل بيانات عينة البحث وجدت الخصائص التالية:

1. **الجنس:** يتضح من الجدول (1) ان أغلب الأفراد المستجيبين هم من الذكور إذ بلغت نسبتهم (78.9%) من المجموع الكلي لأفراد العينة.
2. **العمر:** يتضح من الجدول (1) ان أكثر فئة عمرية ظهوراً هي فئة (31-40 سنة) وبنسبة (49.1%). وأن مستخدمي الخدمات المصرفية الذين يقع أعمارهم اقل من 20 سنة لا يستخدمون الخدمات المصرفية الالكترونية , و الفئة العمرية التي تقع بين (21 – 30 ) سنوات بلغت عددهم (19) شخص أي نسبة (33.3%) , و الفئة العمرية التي تقع بين (31 – 40) سنوات بلغت عددهم (28) شخص أي نسبة (49.1%) , و الفئة العمرية التي تقع بين 41 – 50 سنوات بلغت عددهم (10) شخص أي نسبة (17.5%) , و الفئة العمرية التي تقع أعمارهم أكثر من 50 سنة بلغت عددهم (0) شخص أي نسبة (0%) , و نستنتج من ذلك ان الفئة العمرية الأكثر استخداما لخدمات المصرفية الالكترونية هم الذين يقع أعمارهم بين (21 – 50 ) سنة و هذا لسبب ان الخدمات المصرفية الالكترونية حديث الاستخدام في مجتمع البحث و الفئة العمرية الأقل من 20 سنة لا يوجد نسبة ذلك لان الوعي المصرفي في المجتمع قليل جدا.
3. **المؤهل العلمي:** يتضح من الجدول (1) ان نسبة كبيرة من الافراد المستجيبين يحملون شهادة البكالوريوس وبنسبة (82.5%) وهذا يعطي مؤشرا جيدا على قدرة الافراد المستجيبين على التعامل مع اسئلة الاستبانة. بلغ عدد مستخدمي الخدمات المصرفية من بلغت نسبة حملة شهادة اعدادية فما دون (2) مستجيب، أي نسبة (3.5%) , و بلغ عدد حملة شهادة المعهد (8) مستجيب أي نسبة (14%) , و بلغ عدد حملة شهادة البكالوريوس (47) مستجيب أي نسبة (82.5%) , ولم يوجد بين المستجيبين من حملة الشهادات العليا. و يتبين ان الأكثر استخداما للخدمات المصرفية الالكترونية هم من حملة شهادة البكالوريوس.
4. **الوظيفة:** يتضح من الجدول (1) ان مستخدمي الخدمات المصرفية من موظفي الحكومي بلغ (13) شخص، أي نسبة (22.8%) , و بلغ عدد موظفي قطاع الخاص (22) شخص أي نسبة (38.6%) , و بلغت عدد نسبة الطلاب (14) شخص أي نسبة (24.6%) , وعدد أصحاب بلغت نسبة الاعمال الحرة (2) شخص أي نسبة (3.5%) , و بلغ عدد أصحاب شركة أو مشروع (6) شخص أي نسبة (10.5%) , و بذلك نستنتج ان أكبر مستخدمي الخدمات المصرفية الالكترونية هم من القطاع الخاص.
5. **عدد المصارف التي تتعامل معها:** يتضح من الجدول ان مستجبي الاستبانة بلغت نسبة استخدام مصرف واحد هم (57) أي بنسبة (100%) و عدد استخدام أكثر من مصرف هم (0) , و ذلك يتضح ان اغلبية مستخدمي أو المستفيدين الخدمات المصرفية الالكترونية هم يفضلون استخدام مصرف واحد فقط.
6. **الى أي مدى تستخدم الخدمات المصرفية الالكترونية في تعاملاتك المصرفية:** يتضح من الجدول (1) ان عدد المستجيبين الذين اختاروا نادرا بلغ (12) شخص أي نسبة (21.1%) , والذين اختاروا قليل عدد (22) أي نسبة (38.6%) , و بلغ الذين اختاروا متوسط عدد (23) أي نسبة (40.4%) , و بلغ الذين اختاروا كبير عدد (0) أي نسبة (0%) , و بلغت ان المستجيبين الذين اختاروا دائما عدد (0) أي نسبة (0%) , و بذلك يتضح ان استخدام الزبائن للخدمات المصرفية الالكترونية كان متوسطاً.
7. **أي من الخدمات المصرفية الالكترونية التالية أكثر استخداما من غيرها في تعاملاتك مع المصرف:** يتضح من الجدول (1) ان المستجيبين الذين اختاروا الصراف الالي بلغ عددهم (24) شخص اي نسبة (42.1%) , و الذين اختاروا تحويلا تحويل الأموال (33) أي نسبة (57.9%) , و الذين اختاروا إجراءات المعاملات المصرفية عبر الانترنت (دفع، فواتير، قروض) (0) , أي بمعنى ان الخدمات المصرفية الالكترونية تستخدم أكثر في مجال تحويل الأموال في المصرف المختار.
8. **عدد سنوات التعامل مع المصرف:** يتضح من الجدول (1) ان عدد الاستخدام الأقل من ستة (3) أي نسبة (5.3%) , ان عدد الاستخدام من ستة واحدة الى خمس سنوات بلغت (41) أي نسبة (71.9%) , ان عدد الاستخدام من ستة سنوات الى عشر سنوات بلغت (4) أي نسبة (7%) , ان عدد الاستخدام أكثر من عشر سنوات بلغت (9) أي نسبة (15.8%) , و من خلال ذلك يتضح ان أكبر مدة استخدام للخدمات المصرفية كان ما بين سنة الى خمس سنوات و ذلك يدل على أن الخدمات المصرفية الالكترونية حديثة في مجتمع العينة.
9. **منذ متى و انت تستخدم الخدمات المصرفية الالكترونية:** يبين من الجدول (1) ان عدد الذين يستخدمون الخدمات المصرفية الالكترونية لأقل من سنة بلغ (15) شخص أي نسبة (26.3%) , ومن سنة واحدة الى خمس سنوات بلغ (42) شخص أي نسبة (73.7%) , ومن ستة سنوات الى عشر سنوات بلغت (0) شخص أي نسبة (0%) , والاستخدام لأكثر من عشر سنوات بلغت (0) أي نسبة (0%) , و من خلال ذلك يتضح ان النسبة الأكبر هي ما بين سنة الى خمس سنوات مما يعني ان الخدمات المصرفية الالكترونية حديثة في مجتمع العينة.

الجدول (1) توزيع الأشخاص المبحوثين حسب خصائصهم

الجنس	ذكر	أنى	المجموع		
التكرار	45	12	57		
النسبة	78.9%	21.1%	100%		
العمر	أقل من 20 سنة	21 إلى 30 سنة	31-40 سنة	أكثر من 50 سنة	المجموع



التكرار	-	19	28	10	-	57
النسبة	%0	%33.3	%49.1	%17.5	%0	%100
المؤهل العلمي	اعدادية فما دون	معهد	بكالوريوس	ماجستير	دكتوراه	المجموع
التكرار	2	8	47	-	-	57
النسبة	% 3.5	% 14	% 82.5	% 0	% 0	%100
الوظيفة	موظف حكومي	موظف خاص	قطاع	طالب	اعمال حرة	مالك شركة
التكرار	13	22	14	2	6	57
النسبة	%22.8	%38.6	%24.6	%3.5	%10.5	%100
عدد المصارف التي تتعامل معها	واحد فقط	أكثر من واحد				المجموع
التكرار	57	0				57
النسبة	%100	%0				%100
الى أي مدى تستخدم الخدمات المصرفية الالكترونية في تعاملاتك المصرفية	نادرا	قليل	متوسط	كبير	دائما	المجموع
التكرار	12	22	23	-	-	57
النسبة	%21.1	%38.6	%40.4	%0	%0	%100
أي من الخدمات المصرفية الالكترونية التالية أكثر استخداما من غيرها في تعاملاتك مع المصرف	الصراف الآلي	تحويل الأموال	إجراءات المعاملات المصرفية عبر الانترنت ( دفع, قروض , فواتير)			المجموع
التكرار	24	33	-			57
النسبة	% 42.1	% 57.9	%0			%100
عدد سنوات التعامل مع المصرف	أقل من سنة	1-5 سنة	6-10 سنة	أكثر من 10 سنوات		المجموع
التكرار	3	41	4	9		57
النسبة	% 5.3	% 71.9	% 7	% 15.8		%100
منذ متى و انت تستخدم الخدمات المصرفية الالكترونية	أقل من سنة	1-5 سنة	6-10 سنة	أكثر من 10 سنوات		المجموع
التكرار	15	42	-	-		57
النسبة	% 26.3	% 73.7	% 0	% 0		%100

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الاحصائي باستخدام برنامج SPSS.

### 3.3 نتائج التحليل الاحصائي للبحث:

الجدول (2) المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية ومستوى جودة الخدمات المصرفية الالكترونية بشكل عام

ت	جودة الخدمات المصرفية الالكترونية بشكل عام	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة "t"	Sig مستوى الدلالة	ترتيب أهمية الفقرة	المستوى
1	تتوفر الخدمات المصرفية الالكترونية بشكل مستمر	4.193	0.639	49.528	0.000	2	مرتفعة
2	تتيح لك الخدمات المصرفية الالكترونية معرفة جميع الخدمات	4.175	0.759	41.543	0.000	3	مرتفعة

المصرفية الاخرى						
3	تشجع المنفعة المدركة من الخدمات المصرفية الالكترونية على طلب الخدمة إلكترونيا	4.175	0.685	46.047	0.000	4 مرتفعة
4	يوفر المصرف العديد من الخدمات المصرفية الالكترونية	4.105	0.699	44.335	0.000	7 مرتفعة
5	توجد للمصرف صفحة خاصة على شبكة الانترنت	4.403	0.728	45.636	0.000	1 مرتفعة
6	يتفهم العاملون في المصرف لاحتياجات الزبائن ويسعون إلى تحقيقها	4.123	0.847	36.765	0.000	5 مرتفعة
7	تعد جودة الخدمات المصرفية الالكترونية التي يقدمها المصرف مناسبة	4.123	0.734	42.428	0.000	6 مرتفعة
	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام لجودة الخدمات المصرفية الالكترونية بشكل عام	4.175	0.728	44.335	0.000	- مرتفعة

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الاحصائي باستخدام برنامج SPSS.

**يوضح الجدول (2)** إجابات عينة البحث عن العبارات المتعلقة بجودة الخدمات المصرفية الالكترونية بشكل عام، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لجودة الخدمات المصرفية الالكترونية بشكل عام بين (4.105 - 4.403) بمتوسط كلي مقداره (4.175) على المقياس الخماسي الذي يشير إلى المستوى المرتفع لجودة الخدمات المصرفية الالكترونية في مصرف الإقليم التجاري في دهوك. إذ جاءت في المرتبة الاولى فقرة " توجد للمصرف صفحة خاصة على شبكة الانترنت بمتوسط حسابي بلغ (4.403) وهو أعلى من المتوسط الحسابي العام البالغ (4.175) و انحراف معياري بلغ (0.728) , فيما حصلت الفقرة " يوفر المصرف العديد من الخدمات المصرفية الالكترونية " على المرتبة السابعة و الأخيرة بمتوسط حسابي (4.105) وهو أدنى من المتوسط الحسابي الكلي والبالغ (4.175) , وانحراف معياري (0.699) , ويبين الجدول أيضاً التشتت المنخفض في استجابات أفراد عينة البحث حول جودة الخدمات المصرفية الالكترونية في مصرف الإقليم التجاري في دهوك بفقراتها وهو ما يعكس التقارب في وجهات نظر أفراد عينة البحث حول جودة الخدمات المصرفية الالكترونية في مصرف الإقليم التجاري في دهوك. ويشير الجدول أيضاً الى التقارب في قيم المتوسطات الحسابية. وبشكل عام يتبين أن مستوى جودة الخدمات المصرفية الالكترونية في مصرف الإقليم التجاري في دهوك من وجهة نظر عينة البحث كان مرتفعاً .

#### 4.3 جودة الخدمات المصرفية الالكترونية

لوصف جودة الخدمات المصرفية الالكترونية (سهولة الاستخدام وتوفير الوقت والسرية) في مصرف الإقليم التجاري في دهوك، لجأ الباحث إلى استخدام المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية، وقيمة t المحسوبة وأهمية الفقرة، كما هو موضح بالجدول (3) (4) (5) :

الجدول (3): المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية ومستوى سهولة الاستخدام.

ت	سهولة الاستخدام	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة "t" المحسوبة	Sig مستوى الدلالة	ترتيب أهمية الفقرة	المستوى
8	يعتبر استخدام الخدمة المصرفية الالكترونية سهل	4.298	0.597	54.396	0.000	2	مرتفعة
9	يساعدني استخدام الخدمات المصرفية الالكترونية على إنجاز كافة المهام	3.965	0.755	39.643	0.000	7	مرتفعة
10	يقدم المصرف عبر موقعه الإلكتروني المساعدة الفورية لتسهيل العمليات للزبائن	4.123	0.734	42.428	0.000	4	مرتفعة
11	استطيع الحصول على معلومات مفيدة من خلال استعمال الخدمة المصرفية عبر الإنترنت	4.105	0.748	41.412	0.000	5	مرتفعة
12	من السهل التسجيل والدخول على البوابة الإلكترونية للمصرف	4.298	0.654	49.642	0.000	1	مرتفعة
13	تقدم الخدمات المصرفية الإلكترونية مساعدة سريعة لتوجيه الزبائن لحل المشاكل	4.053	0.692	44.194	0.000	6	مرتفعة

مرتفعة	3	0.000	48.121	0.669	4.263	14 تتميز اللغة الزبونة في الموقع الإلكتروني بالوضوح
مرتفعة	-	0.000	44.194	0.755	4.123	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام لسهولة الاستخدام

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الاحصائي باستخدام برنامج SPSS.

**يوضح الجدول (3)** إجابات عينة البحث عن العبارات المتعلقة بسهولة الاستخدام. حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لسهولة الاستخدام بشكل عام بين (3.965-4.298) بمتوسط كلي مقداره (4.123) على المقياس الحاسبي الذي يشير إلى المستوى المرتفع لسهولة استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية في مصرف الإقليم التجاري. إذ جاءت في المرتبة الأولى فقرة " من السهل التسجيل والدخول على البوابة الإلكترونية للمصرف " بمتوسط حاسبي بلغ (4.298). وهو أعلى من المتوسط الحاسبي العام البالغ (4.123) وانحراف معياري بلغ (0.654) فيما حصلت الفقرة " يساعدني استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية على إنجاز كافة المهام " على المرتبة السابعة والاخيرة بمتوسط حاسبي (3.965) وهو أدنى من المتوسط الحاسبي الكلي والبالغ (4.123) وانحراف معياري (0.654). و يبين الجدول أيضاً التشنت المنخفض في استجابات أفراد عينة البحث حول سهولة استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية في مصرف الإقليم بفقراتها وهو ما يعكس التقارب في وجهات نظر أفراد عينة البحث حول سهولة استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية في مصرف الإقليم. ويشير الجدول أيضاً إلى التقارب في قيم المتوسطات الحسابية. وبشكل عام يتبين أن مستوى سهولة استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية في مصرف الإقليم من وجهة نظر عينة البحث كانت مرتفعاً.

جدول (4): المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية و مستوى توفير الوقت.

ت	توفير الوقت	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة "t" المحسوبة	Sig مستوى الدلالة	ترتيب أهمية الفقرة	المستوى
15	استخدام الخدمة الإلكترونية عبر الإنترنت في إنجاز المعاملات المالية يوفر الوقت	4.088	0.689	44.811	0.000	5	مرتفعة
16	يتم الحصول على الخدمات الإلكترونية دون تأخير	4.123	0.709	43.910	0.000	4	مرتفعة
17	يتم الرد على الاستفسارات في وقت قصير	4.298	0.707	45.950	0.000	1	مرتفعة
18	يستطيع الزبون ان يحصل على الخدمة من أول مرة	4.071	0.799	38.476	0.000	6	مرتفعة
19	هناك استجابة فورية لطلب الزبون	4.158	0.702	44.732	0.000	3	مرتفعة
20	سرعة تحميل صفحة المصرف على موقع التحميل	4.193	0.693	45.694	0.000	2	مرتفعة
	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام لتوفير الوقت	4.141	0.699	44.772	0.000	-	مرتفعة

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الاحصائي باستخدام برنامج SPSS.

**كما يوضح الجدول (4)** إجابات عينة البحث عن العبارات المتعلقة بتوفير الوقت. حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لتوفير الوقت بشكل عام بين (4.071 - 4.298) بمتوسط كلي مقداره (4.141) على المقياس الحاسبي الذي يشير إلى المستوى المرتفع لتوفير الوقت في الخدمات المصرفية الإلكترونية في مصرف الإقليم. إذ جاءت في المرتبة الأولى فقرة " يتم الرد على الاستفسارات في وقت قصير " بمتوسط حاسبي بلغ (4.298) وهو أعلى من المتوسط الحاسبي العام البالغ (4.141) وانحراف معياري بلغ (0.707) فيما حصلت الفقرة " يستطيع الزبون ان يحصل على الخدمة من أول مرة " على المرتبة السادسة والاخيرة بمتوسط حاسبي (4.071) وهو أدنى من المتوسط الحاسبي الكلي والبالغ (4.141) وانحراف معياري (0.799) و يبين الجدول أيضاً التشنت المنخفض في استجابات أفراد عينة البحث حول توفير الوقت في الخدمات المصرفية الإلكترونية في مصرف الإقليم التجاري في دهوك بفقراتها وهو ما يعكس التقارب في وجهات نظر أفراد عينة البحث حول توفير الوقت في الخدمات المصرفية الإلكترونية في

مصرف الإقليم. ويشير الجدول أيضاً إلى التقارب في قيم المتوسطات الحسابية. وبشكل عام يتبين أن مستوى توفير الوقت في الخدمات المصرفية الإلكترونية في مصرف الإقليم من وجهة نظر عينة البحث كانت مرتفعاً.

جدول (5): المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية و مستوى السرية.

ت	السرية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة "t" المحسوبة	Sig مستوى الدلالة	ترتيب أهمية الفقرة	المستوى
21	يتعامل المصرف مع معلوماتي الخاصة بسرية عند استخدام الخدمة الإلكترونية	4.421	0.706	47.293	0.000	2	مرتفعة
22	تتوفر سرية للمعلومات التي يقدمها الزبون للموقع الإلكتروني	4.211	0.701	45.385	0.000	4	مرتفعة
23	هنالك سرية مطلقة اثناء تعاملتي مع المصرف	4.439	0.627	53.422	0.000	1	مرتفعة
24	الخدمة المصرفية الإلكترونية لا تسمح للآخرين بالاطلاع على معلوماتي الشخصية	4.123	0.758	41.086	0.000	6	مرتفعة
25	يحتفظ المصرف بسجلات وملفات دقيقة ويمكن الرجوع إليها بسرعة	4.299	0.731	44.389	0.000	3	مرتفعة
26	الخدمة المصرفية الإلكترونية لا تسمح بإساءة استخدام المعلومات الشخصية	4.158	0.621	50.570	0.000	5	مرتفعة
	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام للسرية	4.255	0.704		0.000	-	مرتفعة

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الاحصائي باستخدام برنامج SPSS.

و أخيراً يبين الجدول (5) إجابات عينة البحث عن العبارات المتعلقة بالسرية. حيث، يبين تراوحت المتوسطات الحسابية للسرية بشكل عام بين (4.123-4.439) بمتوسط كلي مقدار (4.255) على المقياس الخماسي الذي يشير إلى المستوى المرتفع للسرية في الخدمات المصرفية الإلكترونية في مصرف الإقليم. إذ جاءت في المرتبة الأولى فقرة " هنالك سرية مطلقة اثناء تعاملتي مع المصرف " بمتوسط حسابي بلغ (4.439) وهو أعلى من المتوسط الحسابي العام البالغ (4.255) وانحراف معياري بلغ (0.627) ، فيما حصلت الفقرة " الخدمة المصرفية الإلكترونية لا تسمح للآخرين بالاطلاع على معلوماتي الشخصية " على المرتبة السادسة والاخيرة بمتوسط حسابي (4.123) وهو أدنى من المتوسط الحسابي الكلي والبالغ (4.255) و انحراف معياري (0.758). و يبين الجدول أيضاً التشتت المنخفض في استجابات أفراد عينة البحث حول السرية في الخدمات المصرفية الإلكترونية في مصرف الإقليم بقدرتها وهو ما يعكس التقارب في وجهات نظر أفراد عينة البحث حول السرية في الخدمات المصرفية الإلكترونية في مصرف الإقليم. ويشير الجدول أيضاً إلى التقارب في قيم المتوسطات الحسابية، وبشكل عام يتبين أن مستوى السرية في الخدمات المصرفية الإلكترونية في مصرف الإقليم من وجهة نظر عينة البحث كانت مرتفعاً.

### 5.3 رضا الزبائن

لوصف رضا الزبائن في مصرف الإقليم التجاري، لجأ الباحث إلى استخدام المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية، وقيمة المحسوبة وأهمية الفقرة، كما هو موضح بالجدول (6)

جدول (6): المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية و مستوى رضا الزبائن.

ت	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام لرضا الزبائن	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة "t" المحسوبة	Sig مستوى الدلالة	ترتيب أهمية الفقرة	المستوى
27	سأستخدم الخدمات المصرفية الإلكترونية بشكل منتظم	4.158	0.702	44.732	0.000	7	مرتفعة
28	لدي رضا مطلق عن اللغة الزبونة في الموقع الإلكتروني للمصرف	4.140	0.718	43.530	0.000	8	مرتفعة
29	مستوي المصطلحات الفنية الزبونة في الموقع الإلكتروني للمصرف	4.158	0.727	43.193	0.000	6	مرتفعة

كانت ملائمة							
30	سأوصي الآخرين ان يستخدموا الصيرفة الإلكترونية	4.123	0.803	38.746	0.000	9	مرتفعة
31	الخدمات المصرفية المقدمة لي مرضية	4.175	0.710	44.387	0.000	5	مرتفعة
32	تميز الخدمات الإلكترونية على الموقع الإلكتروني بالشمولية	4.246	0.635	50.500	0.000	3	مرتفعة
33	يسهم الموقع الإلكتروني في اختصار الجهد	4.298	0.533	60.844	0.000	2	مرتفعة
34	الموقع الإلكتروني زاد من ارتباطي بالمصرف	4.228	0.627	50.888	0.000	4	مرتفعة
35	أعتقد أنني فعلت الشيء الصحيح باستخدامي لموقع المصرف على شبكة الإنترنت	4.333	0.578	56.666	0.000	1	مرتفعة
	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام لرضا الزبائن	4.158	0.714	43.953	0.000	-	مرتفعة

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الاحصائي باستخدام برنامج SPSS.

**يوضح الجدول (6)** إجابات عينة البحث عن العبارات المتعلقة برضا الزبائن. حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لرضا الزبائن بين (4.123 – 4.333) بمتوسط كلي مقداره (4.158) على المقياس الخماسي الذي يشير إلى المستوى المرتفع لرضا الزبائن. إذ جاءت في المرتبة الأولى فقرة " أعتقد أنني فعلت الشيء الصحيح باستخدامي لموقع المصرف على شبكة الإنترنت " بمتوسط حسابي بلغ (4.333) وهو أعلى من المتوسط الحسابي العام البالغ (4.158) و انحراف معياري، بلغ (0.578) فيها حصلت الفقرة " سأوصي الآخرين ان يستخدموا الصيرفة الإلكترونية " على المرتبة التاسعة والاحيرة بمتوسط حسابي (4.123) وهو أدنى من المتوسط الحسابي الكلي والبالغ (4.158) وانحراف معياري (0.803). ويبين الجدول أيضاً التشتت المنخفض في استجابات أفراد عينة البحث حول رضا الزبائن بقرائنها وهو ما يعكس التقارب في وجهات نظر أفراد عينة البحث حول رضا الزبائن. ويشير الجدول أيضاً إلى التقارب في قيم المتوسطات الحسابية. وبشكل عام يتبين أن مستوى رضا الزبائن من وجهة نظر عينة البحث كان مرتفعاً.

### 6.3 اختبار فرضيات البحث

الفرضية الرئيسية التي تنص على:

HO: لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية لجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية (سهولة الاستخدام، توفير الوقت، السرية) على رضا الزبائن في مصرف الإقليم التجاري (  $\alpha \leq 0.05$  )

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار المتعدد للتحقق من أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية (سهولة الاستخدام، توفير الوقت، السرية) على رضا الزبائن في مصرف الإقليم، وكما هو موضح بالجدول (7).

جدول (7): نتائج اختبار تحليل الانحدار المتعدد لتأثير جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية بأبعادها على رضا الزبائن في مصرف الإقليم التجاري في محافظة دهوك.

المتغير التابع	(R)	(R2)	Adjusted (R2)	F المحسوبة	درجة التأثير $\beta$	T المحسوبة	Sig مستوى الدلالة
رضا الزبائن	0.733	0.537	0.519	36.85	سهولة الاستخدام	0.213	0.005
					توفير الوقت	0.322	0.002
					السرية	0.412	0.000

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الاحصائي باستخدام برنامج SPSS.

يوضح الجدول (7) أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية (سهولة الاستخدام، توفير الوقت، السرية) على رضا الزبائن في مصرف الإقليم. إذ أظهرت نتائج التحليل الاحصائي وجود تأثير ذي دلالة معنوية لجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية (سهولة الاستخدام، توفير الوقت، السرية، الامان) على رضا الزبائن في مصرف الإقليم. إذ بلغ معامل الارتباط R (0.733) عند مستوى ( $\alpha \leq 0.05$ )، اما معامل التحديد  $R^2$  فقد بلغ (0.537) أي ان قيمته (0.537) من التغيرات في رضا الزبائن في مصرف الإقليم ناتج عن التغير في جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية (سهولة الاستخدام، توفير الوقت، السرية، الامان) وفي السياق ذاته، أظهرت نتائج التحليل أن معامل

التحديد المعدل  $R^2$  Adjusted قد بلغ (0.519) وهو ما يعكس المستوى الصافي للاهتمام بجودة الخدمات المصرفية الالكترونية (سهولة الاستخدام، توفير الوقت، السرية، الامان)

بعد التخلص من قيم الاخطاء المعيارية الناتجة عن رضا الزبائن في مصرف الإقليم. كما بلغت قيمة درجة التأثير  $\beta$  (0.213) لسهولة الاستخدام (0.322) و لتوفير الوقت (0.335) و للأمان (0.412) للسرية. وهذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في مستوى الاهتمام جودة الخدمات المصرفية الالكترونية (سهولة الاستخدام، توفير الوقت، السرية، الامان) يؤدي إلى تحسين رضا الزبائن في مصرف الإقليم بقيمة (0.213) لسهولة الاستخدام و (0.322) لتوفير الوقت و (0.335) للأمان و (0.412) للسرية. ويؤكد معنوية هذا التأثير قيمة F المحسوبة والتي بلغت (4.036) وهي دالة عند مستوى ( $\alpha \leq 0.05$ ). و هذا يؤكد عدم صحة قبول الفرضية الرئيسة، وعليه ترفض الفرضية العدمية وتقبل الفرضية البديلة التي تنص على:

يوجد تأثير ذي دلالة معنوية لجودة الخدمات المصرفية الالكترونية (سهولة الاستخدام، توفير الوقت، السرية) على رضا الزبائن في مصرف الإقليم التجاري في محافظة دهوك عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ).

وللتحقق من تأثير كل بعد من أبعاد جودة الخدمات المصرفية الالكترونية على رضا الزبائن في مصرف الإقليم قام الباحث بتجزئة الفرضية الرئيسة إلى أربعة فرضيات فرعية، وكما يلي:

HO1: لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية لسهولة الاستخدام على رضا الزبائن في مصرف جبين مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ).

للاختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار البسيط للتحقق من أثر سهولة الاستخدام على رضا الزبائن في مصرف الإقليم، وكما هو موضح بالجدول (8) جدول (8): نتائج اختبار تحليل الانحدار البسيط لتأثير سهولة الاستخدام على رضا الزبائن في مصرف الإقليم التجاري

المتغير التابع	(R)	(R2)	Adjusted (R2)	F المحسوبة	درجة التأثير $\beta$	T المحسوبة	Sig* مستوى الدلالة
رضا الزبائن	0.512	0.262	0.247	69.1	0.430	8.432	0.000

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الاحصائي باستخدام برنامج SPSS.

يوضح الجدول (8) أثر سهولة الاستخدام على رضا الزبائن في مصرف الإقليم. إذ أظهرت نتائج التحليل الاحصائي وجود تأثير ذي دلالة معنوية لسهولة الاستخدام على رضا الزبائن في مصرف الإقليم، إذ بلغ معامل الارتباط R (0.512) عند مستوى ( $\alpha \leq 0.05$ )، اما معامل التحديد  $R^2$  فقد بلغ (0.262) أي ان قيمته (0.262) من التغيرات في رضا الزبائن في مصرف الإقليم ناتج عن التغير في سهولة الاستخدام على رضا الزبائن وفي السياق ذاته، أظهرت نتائج التحليل أن معامل التحديد المعدل  $R^2$  Adjusted قد بلغ (0.247) وهو ما يعكس المستوى الصافي للاهتمام بسهولة الاستخدام على رضا الزبائن. بعد التخلص من قيم الاخطاء المعيارية الناتجة عن رضا الزبائن في مصرف الإقليم. كما بلغت قيمة درجة التأثير  $\beta$  (0.430). وهذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في مستوى الاهتمام بسهولة الاستخدام يؤدي إلى تحسين رضا الزبائن في مصرف الإقليم بقيمة (0.43). ويؤكد معنوية هذا التأثير قيمة F المحسوبة والتي بلغت (69.1) وهي دالة عند مستوى ( $\alpha \leq 0.05$ ). وكما بلغت قيمة T المحسوبة والتي بلغت (8.432) وهي دالة عند مستوى ( $\alpha \leq 0.05$ ). وهذا يؤكد عدم صحة قبول الفرضية الفرعية الاولى، وعليه ترفض الفرضية العدمية وتقبل الفرضية البديلة التي تنص على:

يوجد تأثير ذي دلالة معنوية لسهولة الاستخدام على رضا الزبائن في مصرف الإقليم عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ).

HO2: لا يوجد تأثير ذي دلالة معنوية لتوفير الوقت على رضا الزبائن في مصرف الإقليم عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ).

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار البسيط للتحقق من أثر توفير الوقت على رضا الزبائن في مصرف الإقليم، وكما هو موضح بالجدول (9) الجدول (9): نتائج اختبار تحليل الانحدار البسيط لتأثير توفير الوقت على رضا الزبائن في مصرف الإقليم.

المتغير التابع	(R)	(R2)	Adjusted (R2)	F المحسوبة	درجة التأثير $\beta$	T المحسوبة	Sig* مستوى الدلالة
الارتباط		معامل التحديد	معامل التحديد المعدل				

0.000	13.78	0.62	22.844	0.371	0.393	0.627	رضا الزبائن
-------	-------	------	--------	-------	-------	-------	-------------

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الاحصائي باستخدام برنامج SPSS.

**يوضح الجدول (10)** أثر توفير الوقت على رضا الزبائن في مصرف الإقليم. إذ أظهرت نتائج التحليل الاحصائي وجود تأثير ذي دلالة معنوية لتوفير الوقت على رضا الزبائن في مصرف الإقليم، إذ بلغ معامل الارتباط R (0.627) عند مستوى ( $\alpha \leq 0.05$ ). أما معامل التحديد  $R^2$  فقد بلغ (0.393) أي ان قيمته (0.393) من التغيرات في رضا الزبائن في مصرف الإقليم ناتج عن التغير في توفير الوقت على رضا الزبائن وفي السياق ذاته، أظهرت نتائج التحليل أن معامل التحديد المعدل Adjusted  $R^2$  قد بلغ (0.371) وهو ما يعكس المستوى الصافي للاهتمام بتوفير الوقت على رضا الزبائن. بعد التلخص من قيم الاخطاء المعيارية الناتجة عن رضا الزبائن في مصرف الإقليم. كما بلغت قيمة درجة التأثير  $\beta$  (0.62). وهذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في مستوى الاهتمام بتوفير الوقت يؤدي إلى تحسين رضا الزبائن في مصرف الإقليم بقيمة (0.62). ويؤكد معنوية هذا التأثير قيمة F المحسوبة والتي بلغت (22.844) وهي دالة عند مستوى ( $\alpha \leq 0.05$ ). و كما بلغت قيمة T المحسوبة والتي بلغت (13.78) وهي دالة عند مستوى ( $\alpha \leq 0.05$ )، وهذا يؤكد عدم صحة قبول الفرضية الفرعية الثانية، وعليه ترفض الفرضية العدمية و تقبل الفرضية البديلة التي تنص على:

يوجد تأثير ذي دلالة معنوية لتوفير الوقت على رضا الزبائن في مصرف الإقليم عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ).

HO3: لا يوجد تأثير ذي دلالة معنوية للسرية على رضا الزبائن في مصرف الإقليم عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ).

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار البسيط للتحقق من أثر السرية على رضا الزبائن في مصرف الإقليم، و كما هو موضح بالجدول (10) الجدول (10): نتائج اختبار تحليل الانحدار البسيط لتأثير السرية على رضا الزبائن في مصرف الإقليم.

المتغير التابع	(R)	(R2)	معامل التحديد	Adjusted (R2)	F المحسوبة	درجة التأثير $\beta$	T المحسوبة	Sig مستوى الدلالة
رضا الزبائن	0.709	0.503	0.491	0.491	72.62	0.689	17.202	0.000

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الاحصائي باستخدام برنامج SPSS.

**يوضح الجدول (10)** أثر السرية على رضا الزبائن في مصرف الإقليم. إذ أظهرت نتائج التحليل الاحصائي وجود تأثير ذي دلالة معنوية للسرية على رضا الزبائن في مصرف الإقليم، إذ بلغ معامل الارتباط R (0.709) عند مستوى ( $\alpha \leq 0.05$ ). أما معامل التحديد  $R^2$  فقد بلغ (0.503) أي ان قيمته (0.503) من التغيرات في رضا الزبائن في مصرف الإقليم ناتج عن التغير في السرية على رضا الزبائن وفي السياق ذاته، أظهرت نتائج التحليل أن معامل التحديد المعدل Adjusted  $R^2$  قد بلغ (0.491) وهو ما يعكس المستوى الصافي للاهتمام بالسرية على رضا الزبائن. بعد التلخص من قيم الاخطاء المعيارية الناتجة عن رضا الزبائن في مصرف الإقليم. كما بلغت قيمة درجة التأثير  $\beta$  (0.689). وهذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في مستوى الاهتمام بالسرية يؤدي إلى تحسين رضا الزبائن في مصرف الإقليم بقيمة (0.689). ويؤكد معنوية هذا التأثير قيمة F المحسوبة والتي بلغت (72.62) وهي دالة عند مستوى ( $\alpha \leq 0.05$ ). و كما بلغت قيمة T المحسوبة والتي بلغت (17.202) وهي دالة عند مستوى ( $\alpha \leq 0.05$ )، وهذا يؤكد عدم صحة قبول الفرضية الفرعية الثالثة، وعليه ترفض الفرضية العدمية و تقبل الفرضية البديلة التي تنص على:

يوجد تأثير ذي دلالة معنوية للسرية على رضا الزبائن في مصرف الإقليم عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ).

#### 4. الاستنتاجات والمقترحات

##### 1.4 الاستنتاجات

- من وجهة نظر عينة البحث، فإن جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية الشاملة لمصرف الإقليم التجاري مرتفعة نسبياً، لأن المتوسط الحسابي لجودة الخدمة المصرفية الإلكترونية الشاملة لمصرف الإقليم التجاري يقع ضمن نطاق معين بين (4.105 - 4.403) بمتوسط كلي مقداره (4.175).
- من منظور عينة البحث، يتمتع مصرف الإقليم التجاري بمستوى عالي من سهولة الاستخدام، لأن المتوسط الحسابي لجودة الخدمة المصرفية الإلكترونية لمصرف الإقليم التجاري يختلف عموماً بين (3.965-4.298) بمتوسط كلي مقداره (4.123).
- مستوى توفير الوقت في مصرف الإقليم التجاري من وجهة نظر عينة البحث كان مرتفعاً، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية بشكل عام في مصرف الإقليم التجاري بين (4.071 - 4.298) بمتوسط كلي مقداره (4.141).

4. أن مستوى السرية في مصرف الإقليم التجاري من وجهة نظر عينة البحث كان مرتفعاً، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية بشكل عام في مصرف الإقليم التجاري بين (4.123-4.439) بمتوسط كلي مقدار (4.255).
5. ان رضا زبائن مصرف الإقليم التجاري مرتفع للغاية، لأن المتوسط الحسابي لجودة الخدمة الحسابية الإلكترونية لمصرف الإقليم التجاري يختلف بشكل عام بين (4.123 – 4.333) بمتوسط كلي مقداره (4.158).

#### 2.4 المقترحات

1. يبين نتائج البحث ان دراسة درجة تأثير كل بُعد من أبعاد جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية: (سهولة الاستخدام وتوفير الوقت والسرية) كانت مرتفعة، مما يتطلب من المصرف المحافظة على مستوياتها المرتفعة ومراقبتها من حين لآخر.
2. إجراء دراسة مقارنة بين مصرف الإقليم التجاري و المصارف التجارية الاخرى حول جودة الخدمات لتحقيق ميزة تنافسية مستدامة و للمصارف الاجنبية الاخرى، و للمحافظة على مكانة المصرف في القطاع المصرفي.
3. ضرورة قيام المصرف بدراسات دورية لقياس فعالية الخدمات المصرفية الالكترونية و ضمان رضا الزبائن والمحافظة عليهم خاصة وأن توقعات وخبرات الزبائن تتفاوت من زبون لآخر، فضلا عن التطور المستمر في مجال التكنولوجيا وأنظمة الاتصال.
4. الوقوف على مقترحات الزبائن و الاهتمام بحل مشاكلهم و معرفة الخدمات التي يرغبون فيها، و الاخذ بها على محمل الجد، وذلك لأن الزبائن هم جوهر العملية التسويقية، ومصدر لخلق الطلب.
5. القيام ببحث جودة الخدمات المصرفية الالكترونية من خلال أبعاد أخرى ومتغيرات أخرى لم يتم التطرق لها في هذه البحث وقياس مستوى رضا الزبائن.
6. العمل على مواكبة التطورات التكنولوجية المصرفية وتحديث الخدمات المصرفية المقدمة للزبائن من خلال تطوير قنوات موجودة أصلاً أو إضافة قنوات إلكترونية جديدة، للمحافظة على الزبائن الحاليين وجذب زبائن جدد.
7. من الضروري أن تعمل إدارة المصرف بجد لتطوير وتحسين التقنية وطرق الاستفادة منها بشكل أفضل، لأن وجود التكنولوجيا المتقدمة والمهنيين المدربين يمكن أن يحسن أداء المصرف ورضا الزبائن من جهة، ومن جهة أخرى يمكن أن تساعد الجوانب الباحثين، على سبيل المثال، في استخدام أدوات التسويق الإلكتروني لجمع ومعالجة شكاوى الزبائن، واعتماد آرائهم حول الخدمات المصرفية الإلكترونية.

#### قائمة المصادر:

##### أولاً: المصادر العربية

1. احمد محمد، 2009، الجودة الشاملة و تحقيق الرقابة في البنوك التجارية، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر و التوزيع، عمان، الأردن.
2. بوراس،.، أحمد، (2014)، أعمال الصيرفة الالكترونية الأدوات والمخاطر، دار الكتاب الحديث، القاهرة، مصر.
3. الجنبيني، محمد، منير، (2002)، النظام البنكي الجزائري والصيرفة الالكترونية، مجلة العلوم الانسانية، جامعة خضير بسكرة.
4. الحداد،.، وسيم، (2012)، الخدمات البنكية الالكترونية، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن.
5. الخلوغ، رقاد، (2016)، أثر الخدمات البنكية على رضا العملاء في البنوك الاسلامية، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، قسم الاعمال، نابلس.
6. ديب صلاح ، طرابلسية شيراز و دروك جمعة ، 2013 ، تأثير جودة خدمات المدركة على رضا العميل ، بحث ميدانية على عملاء فروع المصارف التجارية في مدينة طرابلس في ليبيا ، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية ، سلسلة العلوم الاقتصادية و القانونية ، المجلد 35 ، العدد 3.
7. سفر، أحمد، (2006)، العمل البنكي الإلكتروني. في البلدان العربية، المؤسسة الحديثة للكتاب، طرابلس، لبنان.
8. الشمري،. محمد نور، ناظم، (2018)، الصيرفة الالكترونية، الأدوات والتطبيقات ومعوقات التوسع، دار وائل للنشر.
9. شيروفي فضيلة، 2010، اثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية دراسة حالة بعض بنوك الجزائر، رسالة ماجستير، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر.
10. الضمور، حامد، هاني، (2005)، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، الطبعة الثانية، عمان.
11. الطائي، حميد و الصميدعي، محمود، علاق بشير، و القرم إيهاب، 2013، التسويق الحديث مدخل شامل، الطبعة العربية، عمان: دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع.
12. الطائي، يوسف، (2009)، إدارة علاقات العميل، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى.
13. معارمة تيسير، 2013، التسويق المصرفي، ط2، عمان: دار الحامد للنشر و التوزيع.
14. الغرابوي، علاء، (2007)، التسويق المعاصر، الدار الجامعية للنشر، الطبعة الأولى، مصر.
15. موشير لطيفة، (2018)، أثر وسائل الدفع الإلكتروني على الإيرادات المالية في المؤسسة الاسلامية، مأكرة مساتر أحمد دراية.
16. النجار، فريد، (2006)، وسائل المدفوعات الالكترونية، التجارة والأعمال الالكترونية المتكاملة، الدار الجامعية، الاسكندرية، مصر.
17. الوادي، حسين، محمود، (2016)، الأهمية العلمية للبنوك الالكترونية، دار المسيرة للنشر والطباعة والتوزيع، عمان، الاردن.

##### ثانياً: المصادر الأجنبية

1. Rahmani-Moghadam, Samira & Rashid-Kaboly, Majid (2015), Analysing Electronic Service Quality from Customer Point of View in Telecommunications Company of Esfahan, 1(2).
2. Shah, M. H. Branhganza, A. Khan, S. Xu, M. (2005) A survey of critical success factors in e-banking, European and Mediterranean conference on information systems.