



## الخدمات الإلكترونية المصرفية وعلاقتها برضا العملاء (دراسة ميدانية على عينة من عملاء فروع المصرف التجاري الوطني بمنطقة الجبل الأخضر)

د. سلامة صالح مجيد

كلية الاقتصاد-القبة/ جامعة عمر المختار

salama.salih@omu.edu.ly

أ. ماجد محمد الحاسي

كلية الاقتصاد-القبة/ جامعة عمر المختار

m402304@gmail.com

أ. صالح عثمان نصيب

كلية الاقتصاد-القبة/ جامعة عمر المختار

salehnaseeb6@gmail.com

### المستخلص

انتقلت المصارف بشكل سريع من الخدمات المصرفية التقليدية إلى الخدمات المصرفية الإلكترونية بسبب التطور التكنولوجي الذي يشهده العالم، بحثت هذه الدراسة في العلاقة بين الخدمات المصرفية الإلكترونية وتحقيق رضا العملاء بفروع المصرف التجاري الوطني بمنطقة الجبل الأخضر . وتم استخدام الاستبانة كأداة لجمع البيانات، حيث تم تحليل عينة قدرها (345) مستجيب في فروع المصرف التجاري الوطني بمنطقة الجبل الأخضر . وخلصت الدراسة إلى وجود علاقة إيجابية بين تقديم المصرف للخدمات الإلكترونية المصرفية وتحقيق رضا العملاء ، كما اتضح أن الخدمات الإلكترونية عبر الهاتف والهاتف النقال تعد أهم الخدمات التي يفضلها العملاء من بين الخدمات الإلكترونية المصرفية الأخرى.



## 1- المقدمة :

شهد الاقتصاد العالمي تطورا غير مسبوق في بنيته القطاعية، حيث صار للخدمات فيه الدور الإيجابي في إحداث هذه التحولات، تحولات هامة وتغيرات سريعة ميزت كل مستويات الاقتصاد الكلية منها والجزئية، سواء في المؤسسات الخاصة أو العمومية تطورات أفرزتها معطيات مختلفة أبرزها وأهمها التطورات التكنولوجية التي شهدتها الاقتصاديات المعاصرة بشكل واضح على أداء القطاعات الاقتصادية بصورة عامة، كما كان لها أثر كبير على القطاع المصرفي بصورة خاصة، إذ أدت هذه التطورات إلى حدوث ثورة إبداعية وابتكارية في الأعمال المصرفية التي تقدمها المؤسسات العاملة في هذا القطاع، لذا أصبحت المصارف التجارية تتسابق على امتلاك قدر كاف من المعرفة التي تقودها إلى الإبداع والابتكار للتحسين في الخدمات المقدمة لعملائها، مما أدى إلى ابتعاد المصارف التجارية عن الخدمات التقليدية واتجاهها نحو الخدمات الإلكترونية التي تعتبر أبرز سمات المصارف التجارية في وقتنا الحالي.

حيث ساهمت الخدمات المصرفية الإلكترونية في تحسين الأنظمة المصرفية، وفي خفض تكلفة العمليات الخاصة بعملاء المصرف، كما تساعد المصرف على الربط والتنسيق بين فروعها المختلفة، كما سهّلت على العملاء القيام بمختلف الأعمال المصرفية بالطريقة التي توفر لهم الراحة والأمان، سواء كان العملاء أفراداً أو مؤسسات، تساعد الخدمات المصرفية الإلكترونية المصارف على توفير عدد من قنوات الاتصال بين المصارف وعملاءهم الذين كانوا يعانون سابقاً من محدودية هذه القنوات.

كما شهدت المصارف التجارية في الآونة الأخيرة تقدماً ملموساً في مجال السماح للعملاء بإجراء العمليات المصرفية من خلال شبكات الاتصال الإلكترونية، وأصبحت المصارف قادرة على إيصال خدماتها لعملائها من خلال الموقع الإلكتروني ، إضافة إلى التقنيات الإلكترونية الحديثة الأخرى التي تمكن الفرد من القيام بكل العمليات المصرفية من حسابه الجاري في المصرف بواسطة الهاتف النقال وكذلك استخدام مختلف البطاقات المصرفية ، مما ساهم في رفع كفاءة الخدمات المصرفية وتحسين جودتها مقارنة بالخدمات التقليدية.

تهدف جميع المصارف إلى تحسين خدماتها، لأن جودة الخدمة المصرفية والمتمثلة في المنافع التي يحصل عليها المستفيد تعتبر المفتاح الأساسي لدخول السوق المصرفي، والتميز في تقديم الخدمة المصرفية يمثل معيار النجاح في ذلك، ولكي يستطيع المصرف الصمود في وجه المنافسة ضمن إطار التنافس الشديد يجب أن يقدم خدمة متميزة، وتعد الجودة بلا شك سلاحاً تنافسياً فاعلاً، لذلك يسعى المسؤولون عن الخدمة المصرفية إلى بلوغ ما وراء الجودة أي إلى تحقيق مستوى من الرضا والقناعة بالخدمة لدى العملاء .

ومن خلال ذلك نحاول في هذه الدراسة أن نتعرف على نوعية الخدمات الإلكترونية المصرفية التي تقدمها فروع المصرف التجاري الوطني العاملة بمنطقة الجبل الأخضر ، ومن ثم معرفة أهم رغبات العملاء من الخدمات الإلكترونية المصرفية لمصارف التجاري الوطني العاملة في الجبل الأخضر .

## 2- مشكلة الدراسة :

تتجلى مشكلة هذه الدراسة من واقع المنافسة الذي تواجهه فروع المصرف التجاري بمنطقة الجبل الأخضر، وضرورة اتخاذها لمجموعة من الإجراءات لغرض قياس وتحسين جودة الخدمات المصرفية التي تقدمها، واستخدام أبعادها للوقوف على مواقع القصور ومعالجتها، وزيادة حصتها السوقية وتحقيق المزايا التنافسية عن غيرها من المصارف حتى تستطيع تحقيق رضا العملاء في هذا القطاع الهام الذي يتعامل مع جميع شرائح المجتمع . ومن هنا فإن مشكلة الدراسة تحاول بشكل محدد الإجابة عن السؤال الرئيسي الآتي:





## ما علاقة الخدمات الإلكترونية المصرفية المقدمة بفروع المصرف التجاري الوطني بمنطقة الجبل الأخضر في تحقيق رضا العملاء ؟

ومن خلال هذا التساؤل تنتبثق التساؤلات الفرعية التالية :

- ما مستوى الخدمات الإلكترونية المصرفية المقدمة بفروع المصرف التجاري الوطني بمنطقة الجبل الأخضر ؟
- ما مستوى رضا عملاء فروع المصرف التجاري بمنطقة الجبل الأخضر عن الخدمات المصرفية الإلكترونية ؟
- هل هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين الخدمات الإلكترونية المصرفية ورضا العملاء بفروع المصرف التجاري بمنطقة الجبل الأخضر؟

### 3- أهمية الدراسة:

تأتي أهمية هذه الدراسة نتيجة للنهضة التكنولوجية المتسارعة التي يعرفها العالم اليوم والتي تلعب دورا هاما في كافة المجالات الاقتصادية بما في ذلك القطاع المصرفي ، فالمصارف التجارية اليوم تسعى جاهدة لتفعيل نشاطاتها وتحقيق أهدافها التسويقية وذلك من خلال مساعدة المصارف العاملة في ليبيا بشكل عام وفي منطقة الجبل الأخضر بشكل خاص في اتخاذ القرارات المناسبة ، التي من شأنها تلبية رغبات عملائها من الخدمات المصرفية وتحقيق رضاهم .

### 4- أهداف الدراسة :

يتمثل الهدف الرئيس للدراسة في تحسين وتطوير الخدمات المصرفية الإلكترونية لترتقي إلى تطّاعات العملاء ، ومن أجل تحقيق رضاهم ، وذلك عن طريق:

- التعرف على مستوى الخدمات الإلكترونية المصرفية المقدمة بفروع المصرف التجاري الوطني بمنطقة الجبل الأخضر .

- التعرف على مستوى رضا العملاء بفروع المصرف التجاري الوطني بمنطقة الجبل الأخضر عن الخدمات المصرفية الإلكترونية .

- التعرف على طبيعة العلاقة بين الخدمات الإلكترونية المصرفية و رضا العملاء بفروع المصرف التجاري بمنطقة الجبل الأخضر .

### 5- فرضيات الدراسة :

**الفرضية الرئيسية:** لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تحقيق رضا العملاء وبين تقديم المصارف للخدمات الإلكترونية المصرفية ( الموقع الإلكتروني، البطاقات الإلكترونية، الهاتف والهاتف النقال ) .

**الفرضيات الفرعية:**

1-  $H_0$  لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تحقيق رضا العملاء للمصارف وبين تقديم المصارف للخدمات الإلكترونية المصرفية عبر الموقع الإلكتروني .

2-  $H_0$ : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تحقيق رضا العملاء للمصرف وبين تقديم المصارف للخدمات الإلكترونية المصرفية عبر البطاقات الإلكترونية.

3-  $H_0$ : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تحقيق رضا العملاء للمصارف وبين تقديم المصارف للخدمات الإلكترونية المصرفية عبر الهاتف والهاتف النقال .

### 6- حدود الدراسة :

1-- الحدود الموضوعية: وتشمل دراسة رضا العملاء عن الخدمات المصرفية الإلكترونية في فروع المصرف التجاري الوطني(التي تقدم الخدمات المصرفية الإلكترونية) بمنطقة الجبل الأخضر،ليبيا.



2 - الحدود الزمنية: أجريت الدراسة خلال الفترة من 1 / 2 / 2018 إلى 15 / 6 / 2018 .

3 - الحدود المكانية: : تركزت الدراسة في إطارها الميداني نحو اختبار فرضيات الدراسة في حدود فروع المصرف التجاري الوطني الجبل الأخضر (التي تقدم الخدمات الإلكترونية المصرفية) وهي : مصرف الرئيسي البيضاء و مصرف الجهاد و مصرف شحات و مصرف السوق القديم.

#### 7- الدراسات السابقة :

أجرت (سليمة عبد الله، 2009 ) دراسة حول دور تسويق الخدمات المصرفية الإلكترونية في تفعيل النشاط البنكي، وقد بينت النتائج الميدانية للدراسة بأن قوة العلاقة بين المؤشرات الثلاث من نظام المعلومات التسويقية وبحوث التسويق المصرفي والإستراتيجية التسويقية المتبعة لترقى إلى المستوى المطلوب مما يعني وجود نقائص مثل: لا تعطي الوكالة الأهمية الكافية لبحوث التسويق، وعدم فاعلية نظام المعلومات التسويقية نظرا لقلة البيانات والمعلومات اللازمة لاتخاذ القرار المناسب.

(شيروف فضيل 2009 -2010) كانت الدراسة بعنوان أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية - دراسة حالة لبعض المصارف في دولة الجزائر. حيث هدفت هذه الدراسة إلى دراسة وتحليل واقع دور التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمات المصرفية بالجزائر، وقد اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي مع طريقة دراسة الحالة، وهي طريقة تقييمه اعتمدت على تعبئة الاستبانة الموجهة للعملاء كأداة لاختبار الفروض لقياس اثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية لعينة من المصارف بالجزائر، كما أفرزت الدراسة جملة من النتائج يمكن تلخيصها في أن هناك تأثيراً للتسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية بالمصارف محل الدراسة.

وأيضاً (فارس عبد الله - 2010 ) حيث كانت الدراسة بعنوان مشكلات تسويق الخدمات الإلكترونية في العراق وعلاقتها برضاء الزبائن لعينة من المصارف العاملة في بغداد. وقد هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أهم المشكلات التي تواجه تطبيق أسلوب التسويق الإلكتروني وأنشطة المؤسسات المصرفية في العراق وعلاقتها برضاء الزبائن. هذا وقد توصل الباحث إلى جملة من الاستنتاجات من أهمها ضرورة إعادة هندسة العمل الإداري بالمصارف العراقية مع التركيز على ضرورة تأهيل كوادر تلك المصارف عن طريق إقامة برامج تدريبية بالداخل والخارج، وذلك بما يتناسب والتطورات العالمية الحديثة في هذا المجال.

دراسة (ارتيمة والطالب، 2011)، " تحسين الخدمات الإلكترونية المصرفية ودورها في تطوير الميزة التنافسية للمصارف الإسلامية" هي دراسة تطبيقية في إقليم الشمال-الأردن "هدفت هذه الدراسة إلى قياس الخدمات الإلكترونية المطبقة في المصارف الإسلامية ودورها في تبني ميزة تنافسية من خلال التركيز على الخدمات الإلكترونية المرافقة لها، وتم إجراء هذه الدراسة على المصارف العاملة في إقليم الشمال، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها وجود علاقة بين استخدام الأنظمة الإلكترونية وبين مستوى الأداء في المصارف الإسلامية بدرجة عالية، كما بينت الدراسة أن هناك مشكلات بين استخدام الأنظمة الإلكترونية وبين مستوى الأداء في المصارف الإسلامية بدرجة عالية.

دراسة (خريوش 2011) أجرى خريوش دراسة تطبيقية عن نموذج تبني الخدمات المصرفية الإلكترونية في فلسطين، بهدف تحديد العوامل المؤثرة في تبني الخدمات المصرفية الإلكترونية من خلال عملاء البنوك في فلسطين، باستخدام المنهج الكمي من خلال توزيع استبانة عينة من عملاء البنوك الفلسطينية بلغت . 1.1



استبانة بنسبة استجابة بلغت 75 %، والمنهج النوعي من خلال المقابلات الشخصية مع مدراء ومسؤولي الحاسوب في البنوك المحلية. أظهرت النتائج أن الفائدة وسهولة الاستخدام والاتجاه واستخدام الحاسوب و الإنترنت هي العوامل الرئيسية التي تؤثر في تبني الخدمات المصرفية الإلكترونية في فلسطين.

قام الباحث بتقديم توصيات للبنوك الفلسطينية تتعلق بصياغة استراتيجيات جديدة وتطوير عملياتها التشغيلية وتقديم خدمات ذات جودة عالية والتنسيق مع سلطة النقد الفلسطينية والحكومة وشركات تكنولوجيا المعلومات لكسب ثقة عملاء البنوك والعمل على انتشار الخدمات المصرفية الإلكترونية في فلسطين .

دراسة (Narteh 2011) قام Narten بدراسة تطبيقية عن تحديات تسويق الخدمات المصرفية الإلكترونية في الدولة النامية: حالة غانا، بهدف التعرف على التحديات التي تواجه كل من البنوك والعملاء عند تطبيق التسويق للخدمات الإلكترونية في الدول النامية عبر إجراء مقابلات مع مدراء عشرة بنوك في غانا، وتوزيع 24 استبانة على عملاء 15 بنك.

أشارت النتائج من الدراسة أن أهم العقبات المؤسسية كانت نقص الكوادر البشرية التكنولوجية وتلتها العقبات القانونية، و أوصت بضرورة قيام البنوك بوضع خطط لتأهيل موظفين تكنولوجيين مؤهلين عبر الشراكات مع المؤسسات التعليمية والجامعات.

دراسة (شاهد عبيد 2012) حيث هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور الخدمات الإلكترونية في تعزيز الميزة التنافسية في قطاع المصارف بمحافظة جنين بفلسطين، وقد استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي كمنهجية مناسبة لموضوع الدراسة، ومن أبرز نتائجها أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في دور الخدمات الإلكترونية المصرفية التي تقدمها المصارف في محافظة جنين تعزى لجميع متغيرات الدراسة.

دراسة (عبد الله 2013) قام عبد الله بدراسة تطبيقية حول مشكلات تسويق الخدمات المصرفية الإلكترونية في العراق وعلاقتها برضا الزبائن، بهدف التعرف على أهم المشكلات التي تواجه تطبيق أسلوب التسويق المصرفي الإلكتروني في أنشطة المؤسسات المصرفية في العراق وعلاقة ذلك برضاء الزبائن، ولتحقيق ذلك تم توزيع استبانته على عينة من ( 68 ) فردا من المتعاملين مع المصارف العراقية.

وأظهرت النتائج بأن التسويق المصرفي الإلكتروني يعاني من المشكلات التشريعية والقانونية بالمرتبة الأولى تليها المشكلات الإدارية والتنظيمية ثم المشكلات المالية فالمشكلات التقنية و آخرها المشكلات البشرية . وان درجة رضا الزبائن على الخدمات الإلكترونية المقدمة من قبل البنوك لم تكن مرضية. وأوصت الدراسة بضرورة تبني الإدارات المصرفية بسرعة إدخال التقنيات المصرفية الحديثة في العمل المصرفي الإلكتروني بما يجعله مواكبا للتطورات العالمية في مجالات الصيرفة الإلكترونية تحقيق الأهداف الربحية ورضاء الزبائن والمتعاملين.

دراسة (العدوان، 2015) بعنوان " أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية في تعزيز الأداء - دراسة على المصارف التجارية الأردنية"، هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية بأبعادها، الاعتمادية، الاستجابة، سهولة الاستخدام، الاتصال، الأمان، واجهة الموقع الإلكتروني، في تعزيز الأداء بأبعاده، رضاء العملاء، ولاء العملاء، الحصة السوقية، اكتساب عملاء جدد، وقد تكون مجتمع الدراسة من المصارف التجارية الأردنية، وتم تطوير أداة الدراسة ( الاستبانة)، لغاية جمع البيانات الأولية من مجتمع الدراسة الذي يتكون من 1900 مستجيب، حيث تم اختيار عينة عشوائية عددها 320 مستجيب من الإدارة العليا





والوسطى، وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج كان أبرزها، وجود أثر ذي دلالة إحصائية لجودة الخدمة المصرفية الإلكترونية بأبعادها مجتمعة على كل من الأداء في المصارف التجارية الأردنية، ووجود أثر ذي دلالة إحصائية لجودة الخدمة المصرفية الإلكترونية في الأداء بأبعاده مجتمعة للمصارف التجارية الأردنية، وخلصت الدراسة إلى مجموعة توصيات أهمها، تشجيع العملاء على التعامل إلكترونياً مع البنك من خلال تسهيل إجراءات الخدمة وتقديم الحوافز، وضرورة تحسين مستوى أداء الخدمات المصرفية الإلكترونية وتقديم كل ما هو جديد، ورفع مستوى الوعي بالخدمات المصرفية الإلكترونية ودورها في خفض التكلفة وتسريع خدمة العميل.

## 8. الإطار النظري للدراسة :

### 1.8 الخدمات المصرفية الإلكترونية

يشهد العالم تطوراً كبيراً في مجال الصناعة المصرفية وأدواتها حيث سعت العديد من المصارف إلى خلق بيئة مصرفية غير تقليدية لإنجاز الأعمال المصرفية، والاستفادة من ثورة التكنولوجيا والنظم المتطورة، وذلك من خلال تقديم الخدمات المصرفية الإلكترونية للعملاء بهدف رفع مستوى الخدمة المصرفية والارتقاء بها ، وكذلك الحصول على درجة عالية من رضا وثقة المتعاملين.

### 1.8.1. مفهوم الخدمة المصرفية الإلكترونية:

تعرف جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية بأنها: "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 الانترنت 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، (إسماعيل، 2010، ص 27)

كما تعرّف الخدمة الإلكترونية بأنها "إجراء العمليات المصرفية بطرق إلكترونية أي استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال الجديدة سواء تعلق الأمر بالأعمال المصرفية التقليدية أو الجديدة وفي ظل هذا النمط لن يكون العميل مضطراً للتقل إلى البنك إذا أمكنه القيام بالأعمال التي يريدها من بنكه من أي مكان وفي أي زمان" (الحداد وآخرون، 2102 ، ص 44)

فيما عرفت أيضاً الخدمة المصرفية الإلكترونية بأنها: "مجموعة من التقنيات والأساليب التكنولوجية التي أفرزتها الثورة التكنولوجية، والتي أدخلت في النظام المصرفي من أجل تسهيل العمليات المصرفية بين مختلف الأطراف الاقتصاديين والمتعاملين بشكل عام، والتي تشمل كل المعلومات المالية بين المنظمات الأفراد والشركات"، (الحاج، 2012 ، ص 129)

وعرفت العمليات المصرفية الإلكترونية بأنها: "تقديم البنوك لخدمات مصرفية تقليدية أو مبتكرة من خلال شبكات اتصال إلكترونية، تقتصر صلاحيات الدخول إليها على المشاركين فيها وفقاً لشروط العضوية التي تحددها البنوك"، (مجدوب، وبن عبد العزيز، 2013، ص 51)





كما عرفت الخدمات المصرفية الإلكترونية بأنها: الخدمات المصرفية المقدمة للعميل من قبل " البنوك ويشار إلى تبني الخدمات الإلكترونية بتوجه العميل نحو استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية، واشتراك العميل بالخدمة المصرفية الإلكترونية واستخدامه لها في إنجاز معاملاته البنكية، (شطاره، 2013، ص 23 )

بينما عرفها ( Chavan, 2013, p19 ) بأنها: توفير المنتجات والخدمات المصرفية من خلال قنوات التوزيع الإلكترونية، وكانت الخدمات المصرفية الإلكترونية ولفترة من الوقت في شكل ماكينات الصراف الآلي ATM ، والمعاملات عبر الهاتف، وفي الآونة الأخيرة تحولت عبر الإنترنت كقناة توصيل جديدة، والتي ييسر المعاملات المصرفية للعملاء والبنوك، وتوفر الإنترنت للعملاء اتصالاً أسرع وهي الأكثر ملائمة والمتاحة على مدار الساعة.

أما (العدوان، 2013، ص 27) فقد عرفها بأنها تشير: "إجراء العمليات المصرفية بطرق مبتكرة من خلال شبكات الاتصال الإلكترونية سواء تعلق الأمر بالأعمال المصرفية التقليدية أم الجديدة، وفي ظل هذا النمط لن يكون العميل مضطراً إلى القدوم للمصرف، وتقتصر صلاحية الدخول إلى الخدمة المصرفية الإلكترونية على المشاركين فيها فقط وفقاً لشروط الإثبات التي يحددها المصرف".

لذا، فإن الخدمات المصرفية الإلكترونية هي تقديم الخدمات المصرفية مباشرة للعملاء من خلال التفاعل الآلي مع القنوات الإلكترونية المختلفة التي يوفرها المصارف لجميع المستخدمين (الأفراد والشركات) على مدار الساعة.

### 2.1.8 أهمية الخدمات المصرفية الإلكترونية

أصبحت الخدمات الإلكترونية تمثل الركيزة الأساسية للصناعة المصرفية، والعنوان الرئيس للتعاملات المصرفية المستقبلية والتي ستمكّن العملاء من إتمام غالبية عملياتهم واحتياجاتهم دون الحاجة لزيارة فرع المصرف . لذا، أدركت المصارف المعاصرة أهمية تحقيق الترابط بين نجاح المصرف وبين توجهه الإبداعي في مجال توظيف التكنولوجيا واستثمارها في التعرف على حاجات العملاء والسعي لتحقيقها بما يحقق الميزة التنافسية والمحافظة عليها، واستمراره في تحقيق مستويات أعلى من إشباع حاجات العملاء وورغباتهم.

وإن توفير الخدمات المصرفية في صورتها الإلكترونية مهمة ومفيدة للمصرف وللعملاء على حد سواء، ويمكن إيجاز أهمية الخدمة المصرفية الإلكترونية في النقاط التالية (الحاج، 2012، ص122) :

1. تخفيض النفقات التي يتحملها المصرف لإجراء المعاملات.
2. زيادة ارتباط العملاء بالمصرف .
3. إمكانية الوصول إلى قاعدة أوسع من العملاء.
4. تقديم خدمات مصرفية كاملة وجديدة.
5. الصمود بوجه المؤسسات المصرفية الأخرى.

### 8. 1. 3 مزايا الخدمات المصرفية الإلكترونية

كما يراها (رمضان وجودة ، 2013 ، ص 27 ) هي:







1. انخفاض تكلفة العمليات في المدى الطويل، على المصارف أن تتفق مبالغ أكبر على الأجهزة الإلكترونية والشبكات والبرمجيات في المدى القصير، كون المصارف الإلكترونية لا تحتاج على المدى البعيد إلى فروع فعلية وسيكون عدد الموظفين أقل، مما يعني أن التكاليف ستكون أقل.
2. سرعة الخدمات، فالخدمات المصرفية عبر الإنترنت أو الهاتف تأخذ وقت أقصر بكثير من الذهاب للمصرف والقيام بتنفيذ أي خدمة مصرفية.
3. سهولة المقارنة والتحليل، لأن كل المعلومات الشخصية والمصرفية تحفظ إلكترونياً، فإن عملية استرجاعها وعمل المقارنة والتحليل واستخراج النتائج ألياً وإرسالها في حالة طلبها، أسهل بكثير من عملها يدوياً.
4. حواجز أقل لدخول الصناعة المصرفية، لأن المصارف الإنترنت لا تحتاج إلى مبان ومكاتب ومصروفات ضمنية مقارنة بالمصارف التقليدية، وانخفاض عدد الموظفين يقلل من المصاريف التشغيلية، وبالتالي الدخول إلى الصناعة المصرفية أسهل وأقل تكلفة.

#### 8. 1. 4 أنواع الخدمات المصرفية الإلكترونية

تقدم فروع المصرف التجاري الوطني بالجبل الأخضر العديد من الخدمات المصرفية الإلكترونية نوجزها فيما يلي:

##### 1 - خدمة البنك الهاتفية :

وهي خدمة تقدمها المصارف لعملائها، حيث تمنحهم حق الاتصال الهاتفي بالمصرف من خلال رقم مخصص مرتبط بالحاسوب المركزي للمصرف، وبعد ذلك يُطلب من العميل أن يُدخل رقمه السري على جهاز الهاتف، ثم يطلب العملية التي يريدتها، وبذلك تنجز العملية دون الحاجة للحضور الشخصي للمصرف. وهذا يتيح الفرصة لعملاء المصرف بالتحكم في حساباتهم وإجراء عمليات الدفع وتحويل الأموال من أي مكان في ليبيا بواسطة هواتفهم المتحركة. ويدعم تطبيق المعاملات المصرفية عبر الهاتف المتحرك معظم أجهزة الهاتف، بما في ذلك الهواتف الذكية، إضافة إلى التطبيقات المتوفرة باللغتين العربية والإنجليزية. كما أصبح بإمكان عملاء المصرف إعادة شحن رصيد هواتفهم المتحركة ودفع فواتيرهم بطريقة سلسلة وآمنة.

##### 2 - خدمات نقاط البيع :

تمنح هذه الخدمة عملاء المصارف مرونة كبيرة في تسديد قيمة مدفوعا تهم الكترونيا كبديل للنقود الورقية أو الشيكات وخاصة إذا كانت المبالغ المطلوبة كبيرة، حيث يتم استخدام جهاز للدفع الآلي متصل بشبكة الكترونية مع البنوك يتم فيه التحويل الإلكتروني للنقود من حساب العميل المشتري إلى حساب التاجر باستخدام بطاقة العميل المصرفية، حيث يستخدمه العميل عند دفع قيمة الخدمات والبضائع التي يحصل عليها لدى محلات البيع بالتجزئة كالمحلات التجارية والمطاعم وغيرها.

##### 3 - خدمة الرسائل القصيرة SMS :

وهي خدمة تقنية جديدة تسمح للعميل بمتابعة كافة العمليات المصرفية التي تمت على حساباته الشخصية أولاً بأول من خلال استلامه رسالة نصية من البنك على هاتفه المتحرك تبلغه فيها بنوعية المعاملة التي تمت على







حسابه خلال دقائق من إجرائها. ومن أهم أنواع الرسائل: تحويل الراتب، التحويلات بين الحسابات، الإيداع النقدي، السحب النقدي، معاملات بطاقات السحب الآلي، ومعاملات استخدام بطاقات الائتمان.

#### 4- الخدمات المصرفية عبر شبكة الانترنت

وهي خدمات مصرفية متعددة للعملاء الذين يستخدمون الانترنت وتشمل تقديم تفاصيل الحسابات والودائع والأسواق المالية وتنفيذ أوامر العملاء بالإيداع أو السحب أو المقاصة وطلب كشف حساب مختصر وإجراء تحويلات ماله وشراء الأسهم وتغطية إصدار الأسهم والسندات وإدارة الاكتتابات وغيرها .

#### 8 . 2 رضا العملاء وقياس مستوى الرضا لديهم

تسعى المؤسسة إلى كسب أكبر عدد من العملاء والمحافظة عليهم من خلال خلق خدمات وفقا لحاجاتهم ورغباتهم، وكل هذا من أجل تحقيق وكسب رضاهم.

#### 8 . 1.2 مفاهيم حول رضا العميل:

لقد أصبح الرضا في الآونة الأخيرة من المفاهيم الأساسية للإدارة الحديثة، حيث تسعى المؤسسات إلى إدراجه ضمن أولوياتها في الخطط التسويقية.

حيث يعرف الرضا بأنه :نتائج نهائي للتقييم الذي يجريه المستهلك لعملية تبادل معينة، وهو يصف الشعور الطبيعي( السلبي أو الإيجابي) الذي يحدث بعد الشراء وان شكوى الزبون ما هي إلا تعبير صريح عن حالة عدم الرضا.( العجارمة ، 2013 ص 55 )

وعرف الرضا بأنه :الشعور العارم بالسعادة والارتياح للعملاء نتيجة تأدية و انجاز معاملاتهم، ويتحقق ذلك بالتوافق بين ما يتوقعه العميل ومقدار ما يحصل عليه من الجهة المقدمة للخدمة .(الفقهاء ، 2014 ص 41 ) . وكما عرف رضا الزبائن بأنه : "الشعور بالراحة والسعادة عند حصول الزبون على السلع أو الخدمة بالشكل الذي كان يتوقعه." ( العليمات، 2015 ص 19)

رضا العميل هو : "حالة نفسية مرضية أو شعور بالرضا من طرف العميل نتيجة لنجاح المنظمة في تحقيق . رغبات وحاجات العميل لمرة واحدة" ( منصور ، 2008 ، ص51)

ويعرف الرضا الكلي للعميل بأنه : "مشاعر العميل بالفرح أو الأثياء بعد الشراء الناجمة عن مقارنة . الأداء الفعلي المدرك للمنتج مع توقعاته" ( الطائي ، 2008 ، ص144 )

الرضا هو الأساس الناتج عن مقارنة الفرد بين أداء المنتج الفعلي وبين التوقعات المسبقة لأداء المنتج ، : وبالتالي هناك ثلاثة مستويات من الرضا :

1. أداء المنتج أقل من التوقعات ← العميل غير راضي.
2. الأداء يساوي التوقعات ← العميل راضي.
3. الأداء أكبر من التوقعات ← العميل راضي جدا. (جودة ، 2006 ، ص74 )

ومن خلال التعاريف السابقة يمكن القول أن الرضا هو الفرق بين توقعات العميل المسبقة لأداء المنتج وبين الأداء الفعلي للمنتج، أي أن العميل تكون له صورة أو فكرة عن الإشباع الذي يقدمه المنتج وبعد استهلاكه له تتضح الصورة النهائية والفعالية لهذا المنتج بالنسبة له.



## 8. 2. 2. خصائص الرضا : للرضا ثلاثة خصائص رئيسية وتتمثل في :

الرضا ذاتي ، يتعلق هنا رضا العميل بطبيعة ومستوى التوقعات الشخصية للعميل من جهة، و إدراك العميل الذاتي للخدمة المقدمة له فعلياً من جهة أخرى، وان نظرة العميل هي الوحيدة التي يمكن أخذها بعين الاعتبار عند الحديث عن تقييم الرضا، وعلى المؤسسة أن تقدم خدمات وفق ما يتوقعه ويحتاجه العميل، ولا تلتزم فقط بالموصفات والمعايير المحددة، ومن هنا على المؤسسة أن تتبنى وجهة النظر الخارجية التي تعتمد على (الجودة - الرضا)، ولا تتبنى وجهة النظر الداخلية التي تركز على (الجودة - المطابقة).

الرضا نسبي، وهنا لا يتعلق الرضا بحالة مطلقة وإنما بتقدير نسبي، حيث يقوم كل عميل بالمقارنة من خلال نظريته لمعايير السوق، وفي هذه الخاصية يتغير الرضا حسب مستويات التوقع، والتي بدورها تتفاوت من عميل إلى آخر، ومن هنا يمكننا تفهم الدور المهم لتقسيم أو تجزئة السوق، وتحديد التوقعات المتجانسة للعملاء من أجل تقديم خدمات أكثر توافقاً مع هذه التوقعات.

الرضا تطوري، وهنا يتغير رضا العميل من خلال تطور مستوى التوقع من جهة، ومستوى الأداء المدرك من جهة أخرى، فتوقعات العملاء تتطور نتيجة المعايير الخاصة بالخدمات المقدمة وظهور خدمات جديدة فضلاً عن زيادة المنافسة، وبالتالي فإن قياس رضا العميل أصبح يتبع نظام يتوافق مع هذه التطورات والتغيرات الحاصلة. ( نور الدين، 2010 ص 39 )

## 8. 2. 3. فوائد رضا:

وضح (كورتل، 2009 ) في تناوله لجودة الخدمة المصرفية أن العديد من الجهات تضطر إلى مواصلة سعيها نحو تطوير خدماتها، وفق احتياجات ورغبات بل وتوقعات الزبائن، وأن الجودة ليست مفهوماً عقلياً فحسب بل عاطفي أيضاً، وأن الاستعانة بالجودة لتحسين الأداء يعني :

- عملاء أكثر رضا.
- موظفون أكثر رضا.
- مبيعات وأرباح وحصصة سوقية أكبر .

فيما حدد ( Awoke , 2015 ) فوائد رضا الزبائن وجودة الخدمة معاً، والتي يمكن تلخيصها ، في النقاط التالية:

- دعم الرعاية المستمرة وتعزيز الولاء .
- يمكن أن تخلق الميزة المستدامة .
- خفض التكاليف وجذب زبائن جدد .
- عزل /إبعاد الزبائن عن المنافسة .
- التعزيز من إيجابية الكلمة المنطوقة .



- تقليل تكاليف الإخفاق أو الفشل .

### 9 . منهجية الدراسة وإجراءاتها .

في هذا الجانب قام الباحثون بالوصف المفصل للإجراءات التي اتبعها في جمع البيانات وتحديد حجم العينة وبيان إجراءات التحليل، والأساليب الإحصائية المتبعة بهدف الوصول للنتائج والتوصيات المستهدفة من هذه الدراسة. والتي تم عرضها وفق التالي:

#### 9 . 1 منهج الدراسة:

استخدم الباحثون في هذه الدراسة المنهج الوصفي وذلك بهدف وصف (الخدمات الإلكترونية المصرفية وعلاقتها برضا العملاء ) ومن ثم تحليل بياناتها وبيان العلاقة بين مكوناتها، والآراء التي تطرح حولها والعمليات التي تتضمنها، والآثار التي تحدثها بهدف الرفع من مستوى الخدمات المصرفية الإلكترونية .

#### 9 . 2 مجتمع وعينة الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من جميع عملاء فروع المصرف التجاري الوطني بالجبل الأخضر التي تقدم الخدمات الإلكترونية ، ونظراً للتشابه الكبير بين خصائص عملاء فروع المصرف التجاري الوطني بالمدن الليبية، كذلك لانتشار تلك الفروع على رقعة جغرافية واسعة ، وحيث إنه من الصعوبة بمكان أن يتم تطبيق الدراسة الميدانية على جميع هذه الفروع في ليبيا لما يتطلب ذلك من وقت طويل وجهد كبير، لذلك رأى الباحثين أن تجرى هذه الدراسة على عملاء فروع المصرف التجاري الوطني بالجبل الأخضر والذي بلغ قوامه ب (60383) عميل ولتحديد حجم العينة تم الاعتماد على جدول krejcie and Morgan (1970) ، حيث تحدد حجم العينة 381 مستجيب، وتم اختيارها بواسطة العينية العشوائية الطبقية وقد جاءت على النحو المبين بالجدول رقم 1

#### جدول ( 1 )

مجتمع الدراسة وعينتها بالمصارف التي تقدم الخدمات المصرفية الإلكترونية

العينة	النسبة المئوية	عدد العملاء	الفرع
122	32%	19429	شحات
194	51%	30510	الرئيسي البيضاء
61	16%	9894	الجهاد البيضاء
4	1%	550	السوق القديم
381	100	60383	المجموع

#### 9 . 3 أداة جمع البيانات:

لقد تم اعتماد استمارة الاستبانة كأداة لجمع البيانات المتعلقة بموضوع الدراسة، حيث تم تصميم استمارة الاستبانة للحصول على البيانات التي تساعد على الإجابة على تساؤلات الدراسة. وتم تصميمها بشكل مبدئي من ثلاثة أقسام وهي كالآتي :

- القسم الأول: ويضم (4) أسئلة متعلقة بالمعلومات العامة وتشمل النوع- العمر - المستوى التعليمي - مستوى الدخل .



الخدمات الإلكترونية المصرفية وعلاقتها برضا العميل - دراسة ميدانية على عينة من عملاء المصنف التجاري الوطني ....

جامعة عمر المختار

د. سلامة صالح ؛ أ. ماجد الحاسي ؛ أ. صالح نصيب

- القسم الثاني: ويشمل (16) عبارة لقياس مستوى الخدمات الإلكترونية مقسمة إلى ثلاثة مجالات رئيسية وهي كما يلي :

(5) أسئلة تتعلق بالموقع الإلكتروني و (5) أسئلة للخدمات الإلكترونية عبر الهاتف النقال و (6) أسئلة عن البطاقات البلاستيكية

- القسم الثالث : ويشمل (7) فقرات تتعلق بقياس رضا العملاء عن الخدمات الإلكترونية.

وتم إخضاع هذه الاستبانة في صورتها المبدئية لإجراءات الصدق والثبات كما يلي :

1- الصدق : يُشير مفهوم صدق الاستبانة إلى "التأكد من أنها سوف تقيس ما أعدت من أجله" (أبو علام، 2001)؛ للتأكد من صدق الاستبانة وقد تم استخدام طريقة الصدق الذاتي أو الإحصائي Statistical validity، ويُقاس الصدق الذاتي بحسب الجذر التربيعي لمعامل ثبات الاختبار، فقد بلغ معامل الصدق لمقياس الخدمات الإلكترونية (0.90) ، في حين بلغ معامل الصدق لمقياس رضا العملاء (0.93)؛ مما يدل على الثقة في صدق مقياس الدراسة وأنه مُصمم فعلاً إلى ما يجب قياسه.

2- الثبات Reliability: يُعتبر مفهوم الثبات من المفاهيم الأساسية التي تُؤخذ بعين الاعتبار عند تقييم جودة اختبار ما، ويُعرّف بأنه " يقيس مدى الحصول على البيانات ذاتها لو تم تكرار الاستبانة لأكثر من مرة" (المرهضي، 2014: 857) ؛ للتأكد من ثبات الاستبانة فقد تم إجراء اختبار معامل الثبات الداخلي عن طريق Alpha Cronbach، وذلك باستخدام البرنامج الإحصائي (SPSS) وقد بلغت قيمة معامل الثبات لمقياس الخدمات الإلكترونية (0.82) ،في حين بلغ معامل الثبات لمقياس رضا العملاء (0.86)، وتعتبر هاتين القيمتين مرتفعتين، مما يشير إلى ثبات الاستبانة وقوة تماسكها الداخلي مما يجعل الاعتماد عليها ممكن ، وأن الاستبانة واضحة لدى القارئ.

#### 9.4 توزيع استمارة الاستبانة

تمثلت عينة الدراسة بـ (381) مستجيب ،حيث تم اختيارها بطريقة العينة العشوائية الطبقية ، وبعد توزيع الاستبانة على فروع المصرف التجاري الوطني بالجبل الأخضر (التي تقدم الخدمات الإلكترونية) تم استرجاع (345) استمارة صالحة للتحليل الإحصائي، وتُشكل ما نسبته 90%، وهي نسبة يمكن الاعتماد عليها في الدراسة من الاستبيانات الموزعة، وتعتبر نسبة مقبولة إحصائياً .

#### 9.5 وصف عينة الدراسة :

يشير هذا الجزء إلى وصف وتشخيص متغيرات عينة الدراسة وفقاً لنتائج الاستبانة الميدانية من خلال وصف طبيعة هذه المتغيرات (النوع ، العمر ، مستوى الدخل ، مستوى التعليمي ) وفقاً لوجهات نظر الأفراد المبحوثين في المصارف عينة الدراسة ، ومن أجل تحقيق ذلك استخدم الباحث برنامج (SPSS) للتعرف على التكرارات والنسب المئوية في إجابات أفراد عينة الدراسة .



جدول ( 2 )

توزيع أفراد العينة حسب النوع

النسبة المئوية	العدد	الجنس
69%	239	الذكور
31%	106	الإناث
100%	345	المجموع

لقد أظهرت البيانات الواردة بالجدول رقم (2) أن معظم الأفراد المبحوثين كانوا ذكورا وبنسبة 69% . وهذا قد يكون راجعا لطبيعة المنطقة التي توجد بها المصارف محل الدراسة حيث أن للتقاليد والأعراف دورا في عملية الحد من ثقافة خروج المرأة وتعاملها المباشر مع المصارف .

جدول ( 3 )

توزيع أفراد العينة حسب العمر

النسبة المئوية	العدد	العمر
22%	76	اقل من 30
37.7%	130	30 إلى اقل 40
23.8%	82	40 إلى اقل 50
12.2%	42	50 إلى اقل 60
4.3%	15	من 60 فأكثر
100%	345	المجموع

لقد أظهرت البيانات الواردة بالجدول رقم (3) والذي تبين إن معظم الأفراد المبحوثين كانت أعمارهم من 30 سنة إلى اقل 40 سنة وبنسبة 37.7% . وهذا قد يكون راجعا لكونها الفئة العمرية الأكثر تعاملًا مع هذه المصارف.

جدول ( 4 )

توزيع الأفراد حسب المستوى التعليمي

النسبة المئوية	العدد	المستوى التعليمي
6.7%	23	الشهادة الإعدادية
20.6%	71	الشهادة الثانوية
53.6%	185	الشهادة الجامعية أو دبلوم عالي
18.3%	63	دراسات عليا
0.09%	3	أخري
100%	345	المجموع



الخدمات الالكترونية المصرفية وعلاقتها برضا العميل - دراسة ميدانية على عينة من عملاء المصنف التجاري الوطني ....

جامعة عمر المختار

د. سلامة صالح ؛ أ. ماجد الحاسي ؛ أ. صالح نصيب

فلقد أظهرت البيانات الواردة بالجدول ( 4 ) أن الغالبية من أفراد العينة 53.6% كانوا من ذوي مستوى التعليم الجامعي، وهذا يعد أحد نقاط القوة التي تكتسبها هذه المصارف والتي باستثمارها الاستثمار الأمثل يمكنها من التواصل معها ببسر وسهولة باعتبارها طبقة ذات مستوى تعليم عال تحقق جودة في أداء خدماتها بكفاءة وفعالية عالية ، ثم الشهادة الثانوية وبنسبة 20.6 % ، وكذلك مستوى دراسات العليا بنسبة 18.3% أما بقية المستويات التعليمية فقد كانت موجودة بنسب قليلة.

#### جدول ( 5 )

توزيع أفراد العينة حسب الدخل الشهري

النسبة المئوية	العدد	مستوى الدخل
20%	69	اقل من 600
18.2%	63	من 600 إلى اقل من 800
31.6%	109	من 800 إلى اقل من 1000
30.2%	104	1000 فما فوق
100%	345	المجموع

يظهر لنا توزيع أفراد العينة تبعاً لدخلهم الشهري، حيث أن أفراد العينة تتنوع فئات طبقاتهم حسب اختلاف دخلهم الشهري حيث أغلبية المستجوبين دخلهم الشهري من 800 إلى اقل من 1000 دينار بنسبة 31.6% ويأتي في المرتبة الثانية ذوي الدخل الشهري 1000 فما فوق دينار بنسبة 30.2% أما المرتبة الأخيرة فنجد الفئة اقل من 600 دينار بنسبة 20%.

#### 6.9 أساليب تحليل البيانات :

قام الباحثون باستخدام بعض الأساليب الإحصائية لتحليل بيانات الدراسة المتحصل عليها من خلال الاستبانة، وذلك لتحقيق أهداف الدراسة، وبعد الانتهاء من جمع البيانات تم مراجعة وترميز الاستبانات المجمع والصالحة لتحليل بناءً على مقياس ليكرت Likert المقياس بخمس درجات، ولحساب طول خلايا مقياس ليكرت الخماسي تم حساب المدى (5-1=4) ، ثم تقسيمه على عدد فئات المقياس للحصول على طول الخلية الصحيح أي (0.80 = 5/4) ، بعد ذلك تم إضافة هذه القيمة إلى اقل قيمة في المقياس (أو بداية المقياس وهي الواحد الصحيح) ، وذلك لتحديد الحد الأعلى لهذه الخلية (جبريل ، 2016)، وهكذا يصبح طول الخلايا كما هو موضح بالجدول (6) .

#### جدول ( 6 )

طول الخلية لمقياسي الدراسة وفقاً ليكرت الخماسي ودرجة الممارسة

درجة الممارسة	الفئة في مقياس ليكرت	طول الخلية
ممارسة ضعيفة جداً	غير موافق بشدة	من 1 إلى أقل 1.80
ممارسة ضعيفة	غير موافق	من 1.80 إلى أقل 2.60
ممارسة متوسطة	محايد	من 2.60 إلى أقل 3.40
ممارسة مرتفعة	موافق	من 3.40 إلى أقل 4.20
ممارسة مرتفعة جداً	موافق بشدة	من 4.20 إلى 5.00





وعلى أساس ذلك الترميز تم الاستعانة بالحاسب الآلي واستخدام برنامج إحصائي من خدمة البرمجيات الواردة في SPSS Package for Social Sciences، وذلك وفقاً لما يلي :

- ثبات مقياس الدراسة Reliability لتأكد من ثبات أسئلة صحيفة الاستبانة ، ومدى تجانسها وانسجامها مع مشكلة الدراسة لغرض الإجابة على تساؤلها، من خلال استخدام معادلة ألفا كرونباخ Alpha Chronbach
- صدق مقياس الدراسة والذي لتأكد من قدرة المقياس على قياس ما وضع من اجله، أو أن المقياس يقيس الظاهرة المراد قياسها .
- الجداول التكرارية ، وذلك لخصر أعداد المشاركين، ونسبهم المئوية، وفقاً للخصائص العامة لمائتي صحائف الاستبانة.
- مقياس النزعة المركزية المتمثلة في المتوسطات الحسابية، وذلك لتحديد تركيز الإجابات حول القيمة المتوسطة لها لجميع متغيرات الدراسة الرئيسية، كذلك تم استخدام مقياس التشتت مثل الانحراف المعياري ، بُغية تحديد انحرافات الإجابات عن القيمة المتوسطة لها لمتغيرات الدراسة الرئيسية.
- تحليل معامل ارتباط بيرسون Person's Correlation – Coefficient لإيجاد العلاقة بين الخدمات الإلكترونية المصرفية وعلاقتها برضا العملاء

#### 10 . عرض النتائج وتحليلها ومناقشتها:

النتائج المتعلقة بالإجابة عن أسئلة الدراسة ومناقشتها:

أولاً : الإجابة عن التساؤل الأول والذي ينص على: ما مستوى الخدمات الإلكترونية المصرفية المقدمة بفروع المصرف التجاري الوطني بمنطقة الجبل الأخضر ؟

من أجل الإجابة عن هذا السؤال تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد العينة على جميع فقرات الاستبانة ومجالاتها ،وقام الباحثون بتقسيم هذا الجزء من الدراسة إلى ثلاثة أبعاد كما يلي :

1- الخدمات الإلكترونية عبر الموقع الإلكتروني:

#### جدول ( 7 )

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة

على الخدمات عبر الموقع الإلكتروني في المصارف المبحوثة

رقم الفقرة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة التقدير	الرتبة
1	موقع المصرف مصمم تصميم جذاب وجميل	3.29	1.181	متوسطة	2
2	أتمكن من الدخول إلى موقع المصرف بسرعة	3.03	1.187	متوسطة	4
3	موقع المصرف يعمل على تحقيق رضا العملاء بدقة	3.06	1.180	متوسطة	3
4	تفاعل المصرف من خلال الموقع الإلكتروني مع أسئلة واستفسار العملاء	3.00	1.143	متوسطة	5
5	الموقع يمثل خدمة العملاء على شبكة الانترنت	3.31	1.206	متوسطة	1
	الخدمات الإلكترونية عبر الموقع الإلكتروني	3.28	1.32	متوسطة	





الخدمات الإلكترونية المصرفية وعلاقتها برضا العميل - دراسة ميدانية على عينة من عملاء المصنف التجاري الوطني ....

جامعة عمر المختار

د. سلامة صالح ؛ أ. ماجد الحاسي ؛ أ. صالح نصيب

يلاحظ من الجدول (7) أن المتوسطات الحسابية لاستجابات أفراد عينة الدراسة على الخدمات الإلكترونية عبر الموقع الإلكتروني في المصارف المبحوثة تراوحت ما بين (3.00 - 3.31) بينما جاء المتوسط العام لهذه الخدمة بقيمة (3.28) وهي بدرجة (متوسطة).

2 - الخدمات الإلكترونية عبر البطاقات البلاستيكية:

### جدول (8)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة على

الخدمات الإلكترونية عبر البطاقات البلاستيكية في المصارف المبحوثة

رقم الفقرة	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة التقدير	الرتبة
1	يقدم المصرف البطاقات البلاستيكية (فيزاء، النمو)	4.08	1.261	عالية	1
2	سهولة استخراج البطاقات (مثل: الاستلام الفوري للبطاقة)	2.68	1.101	متوسطة	4
3	إمكانية استخدام البطاقات البلاستيكية في أي مكان في ليبيا.	2.31	1.024	ضعيفة	6
4	تساعد البطاقات البلاستيكية على زيادة عدد العملاء المتعاملين مع المصرف.	2.93	1.146	متوسطة	3
5	يوجد عدد كافي من المحلات التي تستخدم بطاقة النمو	2.62	1.113	متوسطة	5
6	الشعور بالأمان عند استخدام البطاقة في عملية الشراء	3.61	1.293	عالية	2
الخدمات الإلكترونية عبر البطاقات البلاستيكية		3.03	1.156	متوسطة	

يلاحظ من الجدول (8) أن المتوسطات الحسابية لاستجابات أفراد عينة الدراسة على الخدمات الإلكترونية عبر البطاقات البلاستيكية المبحوثة تراوحت ما بين (4.08 - 2.31) بينما جاء المتوسط العام لهذه الخدمة بقيمة (3.03) وهي بدرجة (متوسطة).

3- الخدمات الإلكترونية عبر الهاتف و الهاتف النقال :

### جدول (9)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة على الخدمات الإلكترونية عبر

الهاتف و الهاتف النقال في المصارف المبحوثة

رقم الفقرة	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة التقدير	الرتبة
1	يمكن التواصل مع المصرف من خلال الهاتف النقال على مدار 24 ساعة ومن أي مكان .	2.56	1.232	متوسطة	4
2	يمكنني التحكم بجميع الخدمات المصرفية من خلال الهاتف النقال.	2.53	1.178	متوسطة	5
3	عند طلب العميل لأي استفسار من خلال الهاتف النقال فإن المصرف يتجاوب معه بشكل سريع	2.62	1.204	متوسطة	3
4	يوفر استخدام الهاتف النقال علي العملاء الوقت والجهد.	3.43	1.317	متوسطة	2
5	تتم إرسال قائمة العمليات (سحب. إيداع. شراء).	3.68	1.236	عالية	1



			تحويل الأموال....) والتي تتم على حسابي بشكل مستمر من خلال الهاتف النقال.
متوسطة	1.233	2.96	الخدمات الإلكترونية عبر الهاتف و الهاتف النقال

يلاحظ من الجدول (9) أن المتوسطات الحسابية لاستجابات أفراد عينة الدراسة على الخدمات الإلكترونية عبر الهاتف والهاتف النقال في المصارف المبحوثة تراوحت ما بين (2.53 - 3.68) بينما جاء المتوسط العام لهذا الخدمة بقيمة ( 3.96 ) وهي بدرجة (متوسطة).

ومن خلال العرض السابق لمتوسطات مستوى الخدمات الإلكترونية بفروع المصرف التجاري الوطني بمنطقة الجبل الأخضر كما يراها أفراد عينة الدراسة والتي جاءت استجاباتهم حسب الجداول السابقة تم استخراج المتوسط العام لمستوى الخدمات المصرفية حيث جاء بقيمة ( 3.05 ) وبانحراف معياري ( 0.611 ) وهو مستوى متوسط حسب استجابة أفراد العينة والجدول التالي بين ذلك.

#### جدول ( 10 )

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمستوى الخدمات الإلكترونية

درجة التقدير	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	أنواع الخدمات الإلكترونية
متوسطة	0.886	3.1414	الخدمات الإلكترونية عبر الموقع الإلكتروني
متوسطة	0.632	3.0440	الخدمات الإلكترونية عبر البطاقات البلاستيكية
متوسطة	0.889	2.969	الخدمات الإلكترونية عبر الهاتف و الهاتف النقال
متوسطة	0.611	3.0513	الخدمات الإلكترونية

ثانياً : الإجابة عن التساؤل الثاني والذي ينص على: ما مستوى رضا العملاء لدى فروع المصارف التجارية بالجبل الأخضر؟

من أجل الإجابة عن هذا السؤال تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد العينة على جميع فقرات الاستبانة المتعلقة برضا العملاء حسب الجدول التالي :

#### جدول ( 11 )

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة على رضا العملاء عن الخدمات الإلكترونية في المصارف المبحوثة

رقم الفقرة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة التقدير	الرتبة
1	الخدمات المصرفية الإلكترونية آمنة من ناحية الإيداع والتحويل	3.44	1.182	متوسطة	2
2	أصبحت التعاملات المصرفية أسرع بعد اعتماد التقنيات .	3.32	1.170	متوسطة	3
3	يقدم لك المصرف خدمات الكترونية مميزة .	2.97	1.151	متوسطة	7
4	لا توجد مخاطرة ناتجة عن استخدام	3.15	1.176	متوسطة	5

الخدمات الإلكترونية المصرفية وعلاقتها برضا العميل - دراسة ميدانية على عينة من عملاء المصنف التجاري الوطني ....

جامعة عمر المختار

د. سلامة صالح ؛ أ. ماجد الحاسي ؛ أ. صالح نصيب



		الخدمات الإلكترونية		
5	توفر لك الخدمات الإلكترونية السرية التامة	3.53	1.195	متوسطة
6	توفر لك الخدمات الإلكترونية الراحة	3.31	1.236	متوسطة
7	الخدمات المصرفية الإلكترونية سهلة ومرنة	3.14	1.297	متوسطة
رضا العملاء		3.27	1.197	متوسطة

يلاحظ من الجدول ( 11 ) أن المتوسطات الحسابية لاستجابات أفراد عينة الدراسة على رضا العملاء عن الخدمات الإلكترونية في المصارف المبحوثة تراوحت ما بين (3.53- 2.97) بينما جاء المتوسط العام لهذا الخدمة بقيمة ( 3.27 ) وهي بدرجة (متوسطة).

ثالثاً : الإجابة عن السؤال الثالث والذي ينص على: هل هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين الخدمات الإلكترونية المصرفية ورضا العملاء لدى فروع المصارف التجارية بمنطقة الجبل الأخضر؟

للإجابة على هذا السؤال، تم استخدام تحليل معامل ارتباط بيرسون - Person's Correlation - Coefficient لإيجاد العلاقة بين المتغيرين، فقد أوضحت نتائج تحليل الارتباط بيرسون بالجدول (12) وجود علاقة ارتباطية موجبة ما بين الخدمات الإلكترونية ورضا العملاء لدى فروع المصرف التجاري الوطني بالجبل الأخضر، حيث بلغ معامل الارتباط (0.582)، وهي ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.01)، كما أظهرت نتائج تحليل الارتباط بالجدول (12) وجود علاقة ارتباط موجبة ما بين أنواع الخدمات الإلكترونية ورضا العملاء، وهي ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.01)، كما تُظهر نتائج جدول (12) أن أكثر نوع من أنواع الخدمات الإلكترونية المقدمة من قبل فروع المصرف التجاري الوطني بالجبل الأخضر هي الخدمة الإلكترونية عبر الهاتف والهاتف النقال، حيث تبين أن قيمة معامل بيرسون (0.494) وهي ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.01)، بمعنى أن هناك علاقة موجبة بين الخدمة الإلكترونية عبر الهاتف والهاتف النقال ورضا العملاء؛ ولعل ذلك يُعزى إلى أن أغلب العملاء يتم إعلامهم بإرسال قائمة العمليات المتعلقة بالسحب والإيداع وتحويلات الأموال بشكل مستمر ومنظم من خلال الهاتف النقال، وهو الأمر الذي قد ينعكس إيجاباً على رضا العملاء بفروع المصرف التجاري بالجبل الأخضر، وعليه يتوجب على إدارة المصرف التجاري الوطني بالجبل الأخضر الاهتمام بالخدمات المقدمة عن طريق الهاتف النقال بشكل أكبر لما له من تأثير إيجابي على رضا العملاء .

#### جدول ( 12 )

معامل ارتباط بيرسون بين الخدمات الإلكترونية ورضا العملاء

نوع الخدمة	رضا العملاء
الخدمات الإلكترونية عبر الموقع الإلكتروني	**0.453
الخدمات الإلكترونية عبر البطاقات البلاستيكية	**0.390
الخدمات الإلكترونية عبر الهاتف والهاتف النقال	**0.494
الخدمات الإلكترونية	**0.582

\*\*معنوية عند مستوى 0.01 .





## 11 . اختبار الفرضيات

فرضية الدراسة الرئيسية لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تحقيق رضا العملاء وبين تقديم المصارف للخدمات الإلكترونية المصرفية ( الموقع الإلكتروني، البطاقات الإلكترونية، الهاتف النقال). للإجابة على هذه الفرضية تم استخدام معامل الارتباط بيرسون من أجل التعرف على العلاقة بين الخدمات الإلكترونية ورضا العملاء كما هو موضح فيما يلي :

1- يظهر الجدول رقم(12) نتائج تحليل معاملات الارتباط بيرسون إذ يشير إلى وجود علاقة ارتباط بين الخدمات الإلكترونية عبر الموقع الإلكتروني وتحقيق رضا العملاء إذ بلغ معامل الارتباط (0.453) وعند اختبار المعنوية وجد أنها معنوية تحت مستوى ( $p < 0.01$ ) مما يشير إلى وجود علاقة ارتباط طردية ومعنوية بين الخدمات الإلكترونية عبر الموقع الإلكتروني وتحقيق رضا العملاء لدى أفراد عينة البحث مما يعني رفض الفرضية التي تنص على لا توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين الخدمات الإلكترونية عبر الموقع الإلكتروني وتحقيق رضا العملاء وقبول الفرضية التي تنص على توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين الخدمات الإلكترونية عبر الموقع الإلكتروني ورضا العملاء.

2- يظهر الجدول رقم(12) نتائج تحليل معاملات الارتباط بيرسون إذ يشير إلى وجود علاقة ارتباط بين الخدمات الإلكترونية عبر البطاقات البلاستيكية وتحقيق رضا العملاء إذ بلغ معامل الارتباط (0.390) وعند اختبار المعنوية وجد أنها معنوية تحت مستوى ( $p < 0.01$ ) مما يشير إلى وجود علاقة ارتباط طردية ومعنوية بين الخدمات الإلكترونية عبر البطاقات البلاستيكية وتحقيق رضا العملاء لدى أفراد عينة البحث مما يعني رفض الفرضية التي تنص على أن لا توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين الخدمات الإلكترونية عبر البطاقات البلاستيكية ورضا العملاء وقبول الفرضية التي تنص على أن توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين الخدمات الإلكترونية عبر البطاقات البلاستيكية ورضا العملاء.

3- كما يظهر الجدول رقم(12) نتائج تحليل معاملات الارتباط بيرسون إذ يشير إلى وجود علاقة ارتباط بين الخدمات الإلكترونية عبر الهاتف والهااتف النقال وتحقيق رضا العملاء إذ بلغ معامل الارتباط (0.494) وعند اختبار المعنوية وجد أنها معنوية تحت مستوى ( $p < 0.01$ ) مما يشير إلى وجود علاقة ارتباط طردية ومعنوية بين الخدمات الإلكترونية عبر الهاتف والهااتف النقال وتحقيق رضا العملاء لدى أفراد عينة البحث مما يعني رفض الفرضية التي تنص على أن لا توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين الخدمات الإلكترونية عبر الهاتف والهااتف النقال وتحقيق رضا العملاء وقبول الفرضية التي تنص على أن توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين الخدمات الإلكترونية عبر الهاتف والهااتف النقال ورضا العملاء.

4- من خلال الجدول رقم(12) يتضح وجود علاقة بين أبعاد الخدمات الإلكترونية كمتغير مستقل ورضا العملاء كمتغير تابع حيث أن (0.582) من التغير الحاصل في رضا العملاء المصرفية يعود إلى أبعاد الخدمات الإلكترونية (0.418) يرجع لعوامل أخرى.



## 12. النتائج

لقد تم اختبار العلاقة بين رضا العملاء وعدد من الخدمات الإلكترونية المصرفية المقدمة عبر الموقع الإلكتروني، البطاقات الإلكترونية، الرسائل القصيرة، يمكن تلخيص النتائج فيما يلي:

- أ- حقق متغير الخدمات عبر الموقع الإلكتروني في المصارف المبحوثة وسطا حسابيا عاما بلغ (3.28) وقد احتل هذا المتغير الترتيب الأول في درجة أهميته من وجهة نظر عينة البحث في زيادة وتحسين مستوى الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة قياسا ببقية المتغيرات.
- ب- حقق متغير الخدمات الإلكترونية عبر البطاقات البلاستيكية في المصارف المبحوثة وسطا حسابيا عاما بلغ (3.03) وقد احتل هذا المتغير الترتيب الثاني في درجة أهميته من وجهة نظر عينة البحث في زيادة وتحسين مستوى الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة قياسا ببقية المتغيرات.
- ت- حقق متغير الخدمات الإلكترونية عبر الهاتف و الهاتف النقال في المصارف المبحوثة وسطا حسابيا عاما بلغ (2.38) وقد احتل هذا المتغير الترتيب الثالث في درجة أهميته من وجهة نظر عينة البحث في زيادة وتحسين الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة قياسا ببقية المتغيرات.
- ث- هناك علاقة ايجابية بين تقديم المصرف للخدمات المصرفية الإلكترونية وتحقيق رضا العملاء ، وهذه النتيجة تتفق مع دراسة (أرتيمة والطالب، 2011) و السبب في وجود هذه العلاقة هو التطور التكنولوجي الذي يشهده العالم، مما سهل من إجراء العمليات المصرفية بكفاءة وسهولة، مما يجعل العميل يبحث عن أفضل الخدمات الإلكترونية المصرفية وبالتالي يميز مصرف عن آخر.
- ج- تعتبر الخدمات الإلكترونية المصرفية التي يقدمها المصرف عبر الرسائل القصيرة ، من أهم وأبرز الخدمات التي يفضلها العملاء من بين الخدمات المصرفية الإلكترونية الأخرى ، ويعود السبب للأهمية التي يوليها المبحوثين للجهد والوقت الذي يتم توفيره من خلال استخدام الرسائل القصيرة.
- ح- اختلفت فرضيات البحث بالاعتماد على ارتباط بيرسون وبما يؤمن الوقوف على طبيعة العلاقة بين المتغيرات المستقلة (أبعاد الخدمات المصرفية الإلكترونية ) والمتغير التابع ( رضا العملاء )، وجاءت النتائج لتعكس وجود علاقة معنوية بين المتغيرات السالفة الذكر.

## 13 . التوصيات

في ضوء ما توصلت إليه الدراسة من نتائج فهناك مجموعة من التوصيات، و ذلك على النحو التالي:  
أولاً: توصيات خاصة بالخدمات الإلكترونية بفروع المصرف التجاري الوطني بمنطقة الجبل الأخضر بهدف تحقيق رضا العملاء :

- 1- توجيه العملاء إلى استخدام الخدمات الإلكترونية المصرفية عوضاً عن الطرق التقليدية.
- 2- استخدام البرامج التسويقية الموجهة لتعريف العملاء بما يستجد من خدمات تكنولوجية مصرفية يقدمها المصرف .





- 3- الاهتمام بسرعة الاستجابة لمشاكل العملاء والمرسلة عبر الموقع الإلكتروني.
- 4- إمكانية تزويد العميل بالعروض التسويقية عبر الرسائل القصيرة SMS يكون باختيار العميل عند فتح الحساب أو تحديث بياناته.
- 5- ضرورة إجراء أهم الخدمات الإلكترونية المصرفية بأقل الرسوم على العميل، مثل البطاقات الائتمانية والرسائل النصية.
- 6- ضرورة استغلال الطاقات البشرية العاملة في المصارف وقدراتهم الإبداعية وتشجيعهم على المبادرة والابتكار والتطوير في المجال المصرفي وخدمة العملاء.
- 7- ضرورة أن تقوم المصارف بإجراء دراسات وبحوث دورية لمساعدتها على تطوير قدراتها، والتعرف على آراء العملاء ومدى رضاهم عن الخدمات المقدمة لهم، وكيفية تطوير هذه الخدمات بما يتناسب مع احتياجاتهم.
- 8- ولتحقيق رضا العملاء ، يجب على المصارف الاستمرار في تحسين خدماتها الإلكترونية المصرفية والحرص على أن تكون تلك الخدمات مجانية وسهلة الاستخدام لتلائم جميع متطلبات العملاء، وأن يتابع مقدم الخدمة المصرفية المستجدات في عالم التقنية، أن يتم تحسين الصورة الكاملة عن الخدمات الإلكترونية المصرفية من قبل المصارف .

#### ثانياً: توصيات خاصة بدراسات مستقبلية:

1. أن تكون هناك دراسات تغطي مناطق مختلفة من ليبيا ، أو تشمل جميع المصارف العاملة في ليبيا.
2. دراسة متغيرات مستقلة أخرى لم يتضمنها نموذج الدراسة .
3. التوصية بتنوع الدراسات المستقبلية وذلك بدراسة كل خدمة علي حدا ، ومحاولة دراسة مدي أدراك العاملين بالمصارف لأهمية رضا العملاء .



قائمة المراجع العربية

1. أبو علام ، رجاء (2001) ، **مناهج البحث في العلوم النفسية والتربوية**، الطبعة الثالثة ، دار النشر للجامعات ، مصر .
2. ارتيمة، هاني، والطالب، غسان. ( 2011 ). تحسين الخدمات الإلكترونية المصرفية ودورها في تطوير الميزة التنافسية للمصارف الإسلامية -دراسة تطبيقية في إقليم الشمال. مجلة ، (2) الزرقاء **للبحوث والدراسات الإسلامية**، المجلد 11
3. إسماعيل، شاكر تركي " ( 2010 ) التسويق المصرفي الإلكتروني والميزة التنافسية للمصارف الأردنية، دراسة ميدانية على البنوك الأردنية"، **مجلة علوم إنسانية**، 7 ( 45 ) 1-27
4. الحداد، و، شقيري موسى، نور محمود، البزقان صالح ( 2012 ) **الخدمات المصرفية الإلكترونية**، دار المسيرة، عمان، الأردن.
5. الحاج، ليث محمود ( 2012 ) "نظام الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر (SMS) ودوره في تحقيق ولاء العملاء في البنوك التجارية الأردني"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط الأردن ص 122 -132.
6. الطائي عبد الله ، قعادة عيسى ، إدارة الجودة الشاملة، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008 .
7. العجارمة، تيسير (2013)، **التسويق المصرفي**، ط3، عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع.
8. العدوان، عبود صالح أحمد ( 2015 ) **أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية في تعزيز الأداء**، دراسة على المصارف التجارية الأردنية، أطروحة دكتوراه، جامعة العلوم الإسلامية العالمية .
9. المرهضي ، سنان غالب رضوان (2014) ، " **العلاقة بين الثقافة التنظيمية وفاعلية إدارة الأزمات** " ، كتاب الأبحاث العلمية لمؤتمر إدارة الأزمات في عالم كتغير ، المؤتمر العلمي الدولي السنوي الثالث عشر للأعمال ،كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية ، جامعة الزيتونة .
10. العليمات، غادة فايز سلامة (2015)، **أثر جودة الخدمة المصرفية على رضا الزبائن في البنوك الإسلامية والبنوك غير الإسلامية**، دراسة ميدانية في جميع فروع البنك العربي والبنك الإسلامي الأردني في العاصمة عمان، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة العلوم الإسلامية العالمية .
11. الفقهاء، اعتدال عبد الله هملان (2014) ، **جودة المواقع الإلكترونية والثقة الإلكترونية وأثرهما في رضا متلقي الخدمة**، دراسة ميدانية في دائرة الأراضي والمساحة الأردنية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط.
12. جبريل، وائل محمد (2016) . **دراسات إدارية معاصرة: مشكلات واقعية وحلول عملية** ، عمان : دار كنوز المعرفة
13. جودة محفوظ أحمد ، إدارة الجودة الشاملة، ط 2، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2006.
14. خريوش، احمد حاتم، 2011، "تموذج تبني الخدمات المصرفية الإلكترونية في فلسطين"، دراسة ماجستير غير منشورة، جامعة النجاح - نابلس فلسطين.





15. رمضان، زياد، وجودة، محفوظ ( 2013 ) الاتجاهات المعاصرة في إدارة البنوك، ط 4 ، عمان: دار وائل للنشر و التوزيع 27.
16. سليمان عبد الله ، دور تسويق الخدمات المصرفية الالكترونية في تفعيل النشاط البنكي ،رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الحاج لخضر، باتنة، الجزائر ( 2009 ) .
17. شطارة، هبة بلال ( 2013 ) تطوير نموذج لقياس أثر الكلمة المنطوقة في تبني الخدمات المصرفية الإلكترونية، رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة الشرق الأوسط
18. فضيلة شيروف، أثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمات المصرفية، دراسة حالة لبعض المصارف في دولة الجزائر رسالة ماجستير غير منشورة، 2009 - 2010 .
19. عبيد شاهد، دور الخدمات الالكترونية المصرفية في تعزيز الميزة التنافسية بقطاع البنوك في محافظة جنين - فلسطين، ورقة بحثية مقدمة إلى المؤتمر الاقتصادي لجامعة القدس المفتوحة خلال الفترة من 16:17 - 10 - 2010 م رام فلسطين .
20. عبد الله، فارس. "مشكلات تسويق الخدمات المصرفية الالكترونية في العراق وعلاقتها برضا الزبائن - دراسة تطبيقية لعينة من المصارف"، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة - العراق العدد الخاص بمؤتمر ، الكلية، 2013 (175- 203) .
21. عبد الله فارس، مشكلات تسويق الخدمات المصرفية الالكترونية في العراق وعلاقتها برضا الزبائن، دراسة تطبيقية لعينة من المصارف، رسالة ماجستير غير منشورة ،كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة.
22. كورتل، فريد (2009) تسويق الخدمات، ط4 ، عمان :دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع.
23. مجدوب، بحوصي، وبن عبد العزيز، سفيان (2013) واقع وأفاق البنوك الإلكترونية (مع الإشارة إلى مستقبلها في الجزائر)، المجلة العربية الدولية للمعلوماتية، المجلد 2، العدد 3.
24. منصور إياد شوكت ، إدارة خدمة العملاء، ط 1، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008 .
25. نور الدين، بو عنان ( 2010 ) جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء، دراسة ميدانية في مؤسسات ميناء سكيكدة"، رسالة ماجستير، جامعة محمد بو ضياف، المسيلة، الجزائر .

#### قائمة المراجع الأجنبية

1. Awoke, Habtamu. Mekonnen (2015), "Service quality and customer satisfaction: empirical evidence from saving account customers of banking industry", European Journal of Business and Management, 7(1), 144-164.
2. Chavan, Jayshree ,(2013), "Internet Banking - Benefits and Challenges in an Emerging Economy". **International Journal of Research in Business Management (IJRBM)**, 1(1), 19-26.

Narteh, B. (2012). Challenges of Marketing E-banking Services in a Developing Country: The Case of Ghana. Journal of Internet Banking and Commerce, 17(2), 2-



### Abstract

Banks have changed quickly from traditional banking services to electronic banking services because of technology development around the world. This study investigated the relationship between the electronic banking services and achieving clients satisfaction in branches National Commercial Bank (NCB) in the Green Mountains.

A questionnaire was used to collect the data. (345) Clients in branches of NCB participated in the study.

The results showed that there was a positive relationship between presenting the bank for electronic banking services and achieving clients satisfaction. In addition, the results appeared that the electronic services via telephone and mobile phone are considered as ones of the most important services that the clients preferred among the other electronic banking services.

