EISSN: 2716-8891/ISSN 6202-7623

مجلة أبحاث إقتصادية معاصرة

المجلد 09 ، العـدد: 02 (2026)، ص 391- 407

مساهمة خدمات الصيرفة الالكترونية في تحقيق رضا الزبائن

مع الدور الوسيط لجـودة الخـدمات المصـرفية –دراسـة حالــة –

The contribution of electronic banking services to achieving customer satisfaction With the mediating role of quality banking services - a case study -

ميسومي الجيلالي [1] *

Missoumi djilali

[1] جامعة زيان عاشور الجلفة، الجزائر، djilali.missoumi@univ-djelfa.dz

تاريخ الاستلام: 2026-08-04 **تاريخ القبول:** 2026-10-26 **تاريخ النشر:** 2026-11-04

ملخص: هدفت هذه الدراسة الى تحديد الدور الوسيط الذي تلعبه جودة الخدمات المصرفية بمصرف السلام وكالة عين وسارة، في كيفية مساهمة الصيرفة الالكترونية من خلال خدماتها على رضا الزبائن، وهذا من خلال استخدام أداة الاستبانة، حيث تم توزيع عينة قوامها 65 مفردة ، وجاءت كلها صالحة للدراسة ولم يستثنى منها أي استمارة استبيان لاستيفائها جميع الشروط الأكاديمية. وخلصت الدراسة الى جملة من النتائج، تم تأكيدها من خلال أدوات التحليل الاحصائي والقياسي، أهمها وجود علاقة ارتباط وعلاقة أثر موجبة متوسطة أحيانا وقوية أحيانا بين متغيرات الدراسة الثلاث بمصرف السلام محل الدراسة، مع وجود وساطة جزئية لمتغيرة جودة الخدمات المصرفية حول التأثير غير المباشر لخدمات الصيرفة الالكترونية على رضا الزبون المصرفي.

الكلمات المفتاحية: صيرفة الكترونية؛ خدمات مصرفية الكترونية؛ جودة خدمات مصرفية؛ رضا زبائن؛ مصرف السلام.

تصنيف JEL : L840؛ M310

Abstract: This study aimed to find out the type of mediation and the mediating role played by the quality of banking services at Al Salam Bank, Ain and Sarah Agency, in how electronic banking contributes through its services to customer satisfaction, which consists of 65 items, all of which were valid for study and no questionnaire form was excluded from them because they meet all Academic conditions. The study concluded with a number of results, the most important of which is the existence of a correlation relationship and a positive impact relationship between the three study variables at Al Salam Bank, Ain and Sarah Agency, with partial mediation of the banking services quality variable regarding the indirect impact of electronic banking services on customer banking satisfaction.

Keywords: Electronic banking; electronic banking services; quality of banking services; customer satisfaction; Al Salam Bank

JEL Classification Codes : L840; M310

* : ميسومي الجيلالي

1. مقدمة:

تماشيا ومواكبة للتحول الرقمي الحاصل في شتى المجالات، منها الصناعة المصرفية، فدور المصارف الذي يقوم على قبول الودائع ومنح الائتمان، تغير كمفهوم وأصبح مفهومه أكثر حادثة الى ما يعرف بالصيرفة الالكترونية كنشاط له القُدرة على تطوير المنتجات الجديدة وصلا الى الاهتمام بجودة الخدمات المصرفية التي تشكل وتعكس تصور الزبون المصرفي حول الخدمات التي تمنحها المصارف، باعتبارها أحد المداخل الأساسية في تحسين جودة الخدمات المتاحة للاستخدام من قبل الجمهور والتي توفرها المصارف، التي تعتبر أكثر المنظمات استخداما للتكنولوجيا لما توفره من فعّالية في العمل، وسرعة في الإنجاز ووفرة في المعلومات عن الزبائن والأسواق، وإيصالها إلى الزبائن في أي مكان وجدوا أو أي وقت أرادوه. وهذا في ظل بيئة متغيرة أصبحت معها أكثر تعقيدا وأقل تأكدا بشكل غير مسبوق، كظهور العولمة المالية وزيادة متطلبات الزبون، والتحول والانتقال من الاقتصاد التقليدي إلى الاقتصاد الجديد الذي يقوم على المعرفة والموجودات الفكرية وغيرها من العوامل الأخرى.

– **إشكالية الدراسة:** تأسيسا لذلك نطرح السؤال الأتي:

" كيــف ساهمت خدمـات الصيرفة الالكترونية في تحسين جودة الخدمات المصرفية وانعكاس ذلك على تحقيق رضا الزبائن بمصرف السلام وكالة عين وسارة؟"

– **فـرضيــات الدراسـة:** من أجل تحليل الإشكالية يتم اختبار مجمــوعة من الفرضيات المتعلقة بدراسة الوساطة والأثر للمتغيرات الثلاثة، وفق تطبيق طريقتي بارون وكيني Baron and Kennyes (1986)، واجراء طريقة Andrew F.Hayes. كالأتي:

– يوجد هناك علاقة سببية بين الخدمات المصرفية الالكترونية وجودة الخدمات المصرفية بمصرف السلام وكالة عين وسارة عند مستوى دلالة إحصائية معنوية أقل أو تساوي 0,05.

– يوجد هناك علاقة سببية بين الخدمات مصرفية الالكترونية ورضا الزبائن بمصرف السلام وكالة عين وسارة عند مستوى دلالة إحصائية معنوية أقل أو تساوي 0,05.

– يوجد هناك علاقة سببية لكل من: الخدمات مصرفية الالكترونية، جودة الخدمات المصرفية في تحقيق رضا الزبائن بمصرف السلام وكالة عين وسارة عند مستوى دلالة إحصائية معنوية أقل أو تساوي 0,05.

– يوجد هناك وساطة جزئية لمتغيرة جودة الخدمات المصرفية بمصرف السلام وكالة عين وسارة عند مستوى دلالة إحصائية معنوية أقل أو تساوي 0,05.

- **أهداف الدراسة:** تتمثل في التعرف على:

- تحديد وابراز واقع الصيرفة الالكترونية بالمصرف محل الدراسة من خلال قياس خدماتها.
- معرفة وتحديد جودة الخدمات المصرفية بالمصرف محل الدراسة.
- معرفة مدى اعتماد المصرف محل الدراسة على توليد واشتقاق وتقديم خدمات مصرفية إلكترونية ذات جودة عالية.
- التعرف على مستوى جودة الخدمات المصرفية الناجمة عن تطبيق خدمات الصيرفة الإلكترونية من وجهة نظر عينة لآراء زائن المصرف محل الدراسة.
- دراسة العلاقة السببية (أثر، نتيجة) بين متغيرات الدراسة بالمصرف محل الدراسة.
- قياس وتحليل تأثير الخدمات المصرفية الالكترونية في تعزيز رضا الزبائن بالمصرف محل الدراسة مع وجود جودة الخدمات المصرفية كمتغير وسيط.
- التعرف على نوع الوساطة التي تلعبها متغير جودة الخدمات المصرفية المصرف محل الدراسة.

- **منهج الدراسة:**

قصد القيام بتحليل علمي وممنهج لإشكالية الدراسة وتساؤلاتها توافقا مع كل جانب من جوانب الموضوع، وبهدف اختبار صحة الفرضيات المقترحة استخدمنا في بحثنا منهج وصفي تحليلي، وتم استخدام الأسلوب الميداني لجميع البيانات من مجتمع الدراسة والخاص بالمصرف محل الدراسة. واعتمد في جمع البيانات على استمارة الاستبانة، ومن ثم تم تفريغ بياناتها في برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS v25، وتحليل مخرجاته كأداة تأليه مساعدة بهدف الوصول إلى نتائج علمية مضبوطة.

- **الفجوة البحثية للدراسة:**

توجد مجموعة من الدراسات التي تناولت موضوعات: الصيرفة الالكترونية وجودة الخدمات المصرفية ورضا الزبائن في شكل متغيرتين أو متغيرة واحدة فقط يّتضح تموضع دراسة هذه الورقة البحثية بالموازاة مع الدراسات السابقة، خاصة التي تم تكميمها منها في أنه يصب مضمون الدراسات السابقة في محتوى دراستنا من خلال تناول متغيرات الدراسة، إلا أنّ بعضها جاءت مختلفة عن الدراسات السابقة من حيث نوع المتغيرات هل هي مستقلة أم تابعة (اتجاه علاقة التأثير)، وكذلك عدد متغيرات وهو ثلاث متغيرات مع دراسة المتغير الوسيط، عكس الدراسات السابقة التي تناولت متغيرتين فقط أو متغيرة واحدة. ومن ثم فالدراسات السابقة جاءت متشابهة من حيث طبيعة نوع متغيرات الدراسة إلا أنها جاءت مختلفة عنها من حيث مكان المنظمة محل الدراسة أو من حيث عدد متغيرات الدراسة، بالإضافة الى اختلاف عنهم في المجال لزماني، وكذلك طريقة معالجة فرضيات الدراسة التي لم تتناولها الدراسات السابقة من خلال اعتماد نموذجي بارون وكيني Baron and Kennyes (1986)، واجراء نموذج Andrew F.Hayes

2. إطار نظري حول متغيرات الدراسة

1.2 الصيرفة الالكترونية وخدماتها:

تمثل الجودة أهم المتطلبات المحددة لحجم الطلب على الخدمات ومنها المصارف بصفة خاصة. وقبل تناول مفهوم جودة الخدمة المصرفية، لابد من التطرق إلى الخدمات المصرفية بشكل عام والخدمات المصرفية الالكترونية بشكل خاص:

1.1.2 تعريف الخدمة المصرفية:

تشير الخدمة المصرفية بأنها عبارة عن مجموعة من الأنشطة والعمليات يقدمها المصرف للزبائن سواء كانت ملموسة أو غير ملموسة، والتي تشكل مصدرًا لإشباع الحاجات والرغبات المالية والائتمانية الحالية والمستقبلية للزبائن، وفي الوقت ذاته تشكل مصدرًا لأرباح المصرف من خلال العلاقة التبادلية بين المصرف والزبائن (العجارمة، 2005). ومن ثم تعتبر الخدمة المصرفية مصدرا للإشباع الذي يسعى إلى تحقيقه الزبون لحاجاته، أما من منظور المصرف فإنها مصدرا للربح (معلا، 1994). ومن ثم فان الخدمة المصرفية هي كل نشاط أو عمل قد يقدمه المصرف للزبون بمقابل أو بدون مقابل من أجل إرضائه.

2.1.2 الخدمة المصرفية الالكترونية:

يُعَرِف بنك التسوية الدولية الخدمات المصرفية الإلكترونية على أنها تقديم خدمات مصرفية عن بعد أو عبر الخط، أو من خلال قنوات إلكترونية سواء للمقيمين أو لغير المقيمين، داخل أو خارج البلد (Bataineh, 2012). فالخدمات المصرفية الإلكترونية هي توظيف قدرات الإنترنت في تقديم خدمات مصرفية متنوعة داخل المنازل أو المكاتب فالزبون يستطيع الاستفسار عن حالة الحساب في أي وقت وأي مكان بالهاتف أو بالحاسوب. كما يتيح له تنفيذ عمليات مصرفية كتحويل الأموال وطلب القروض (طه، إدارة المصارف في بيئة العولمة والانترنت، 2007). أي هي نقل المنتجات والخدمات المصرفية التقليدية والحديثة مباشرة إلى الزبائن عبر الانترنت، وهي بذلك تُمكنهم من الوصول لحساباتهم وإجراء العمليات والحصول على المعلومات دون الحاجة إلى تنقل بين فروع المصارف (أبو فروة، 2009).

3.1.2 الأطراف الفاعلة في الصيرفة الالكترونية:

تتمثل الأطراف الفاعلة للصيرفة الإلكترونية في الأتي:

– **المصرف المركزي:** يُعدُّ المصرف المركزي باستقلاليته المدير المشرف والرقابي على أنشطة المصارف بما فيها أنشطة الصيرفة الإلكترونية، وتتمثل أهم التوصيات التي جاء بها للتوسع في الصيرفة الإلكترونية، كالأتي (شندي، 2011):

– لابد من قيام المصرف المركزي بمراجعة التشريعات والقوانين النافذة التي تهدف إلى تنظيم استخدام الصيرفة الإلكترونية والمحافظة على سريتها، ومراقبتها.
– قيام المصرف المركزي بدراسة سبل تشجيع المصارف على تطوير استخدام تكنولوجيا المعلومات لديها، بما في ذلك التوسع في استخدام الصيرفة الإلكترونية.
– قيام المصرف المركزي بإيفاء المختصين لديه في دورات تدريبية داخلية وخارجية بهدف الاطلاع على آخر المستجدات في مجال الصيرفة الإلكترونية.

– **المصارف التجارية:** تُمثل المصارف التجارية الطرف الثاني من أطراف الصيرفة الإلكترونية وهي المسؤولة عن توفير أدوات الصيرفة الإلكترونية، فكلما تَوسعت المصارف التجارية في استخدام الصيرفة الإلكترونية كلما زادت قُدرتها على المنافسة وزادت أرباحها وحصتها السُّوقية من خلال تقديم خدمات مصرفية إلكترونية متكاملة وعلى مدار الساعة، وأيضا مراعاة السِّرية والأمان والدِّقة ومراعاة حاجات الزبائن الحالية والمستقبلية وبالتالي الحصول على رضا الزائن (الشمري و العبد اللات، 2008).

– **زبائن المصارف التجارية:** يعد زبائن المصارف التجارية الطرف الأهم في الصيرفة الإلكترونية من خلال تعاملهم بأدوات الصيرفة الإلكترونية، لذلك كان من الضروري تطوير الوعي المصرفي والثقافي لهم وإقناعهم بضرورات التعامل بالصيرفة الإلكترونية من خلال وسائل التعرف على القنوات الإلكترونية أهمها، نجد (النجار، 2007): الصحف، والإعلانات التلفزيونية والإذاعية؛ عن طريق الأصدقاء أو زملاء العمل؛ فريق البيع بالمصرف من الموظفين المؤهلين والمدربين؛ موقع المصرف على الانترنت؛ من خلال فروع المصارف التي تقوم بالاتصال المباشر بالزبائن حتى يتم إبلاغهم عن القنوات الإلكترونية التي يوفرها المصرف والخدمات التي تقدم من خلالها؛ الإعلان عن القنوات الإلكترونية للمصرف في الأماكن العامة.

4.1.2 أدوات الصيرفة الالكترونية:

– **منافذ التوزيع الإلكترونية:** وتتمثل في: آلة الصرف الآلي Automatico Teller Machine، نقاط البيع الإلكترونية Electronic Points of Sale، الصيرفة المنزلية Home Banking، الصيرفة المحمولة Mobile Banking، الصيرفة الهاتفية Pone Banking، التلفزيون الرقمي Digital Television، بنوك الانترنت Internet Banks.

– **وسائل الدفع الإلكترونية:** وتتمثل أهم وسائل الدفع الإلكترونية في: البطاقة الائتمانية Credit Card، بطاقة السحب النقدي ATM، بطاقة ضمان الشيكات Check Garantie Card، بطاقة الوفاء Debit Card، بطاقة الانترنت Internet Card.

– **أنظمة التدقيق الرقمي:** الشيكات الإلكترونية Electronic Checking، التحويلات المالية (عملية المقاصة الالكترونية)، النقد الرقمي Digital Money، والمتمثل في: (البطاقات الذكية Smart Cards، النقود الإلكترونية Electronic Cash، المحفظة الإلكترونية (Electronic Wallet (Purse)).

2.2 جودة الخدمات المصرفية:

إنّ تقديم تعريف شامل لجودة الخدمة في المصارف أمر صعب، نظرا لتعدد الرآى واختلاف وجهات نظر والمشارب العلمية للباحثين. إذ ينظر في الغالب إلى جودة الخدمة المصرفية من وجهتي نظر داخلية وأخرى خارجية، حيث تقوم وجهة نظر الداخلية على أساس الالتزام بالمواصفات القياسية التي تكون الخدمة المصرفية قد صممت على أساسها، وهي تعبر عن وجهة نظر الإدارة. فيما تركز وجهة نظر الخارجية على جودة الخدمة المصرفية كما يدركها زبائن المصرف (صالح التميمي، 2007). ومن أهم التعاريف التي تناولت في تحديد مفهوم جودة الخدمة في المصارف، نجد: بأنها تشير إلى المستوى المرغوب من الخدمات المصرفية الذي يعكس ما يريده زبائن المصرف، كما أنه يوضح مستوى الخدمة المصرفية الكافي، والمقياس الذي يرغب الزبائن بقبوله، ومستوى الخدمة المصرفية المأمول تقديمه (الصرن، 2007). فتُشِير الجودة إلى قدرة المصرف على توفير مستوى أداء للخدمة المصرفية يحقق إشباع تام لحاجيات الزبون المصرفي (طه، إدارة البنوك في بيئة العولمة والإنترنت، 2007). وتُعَرَّف أيضا جودة الخدمة المصرفية بأنها معيار لدرجة تطابق الأداء الفعلي مع توقعات الزبائن لهذه الخدمة (بدير الحداد، 1999). هذه الجودة تعمل كشريان يغذي المصرف لجعل زبائنه أوفياء له، وتسمح باستقطاب وجذب أكبر عدد ممكن من الزبائن، ومن ثم تحقيق ربحية للمصرف، وهو الأمر الذي بدوره يدعم ويعزز قدرة المصرف على البقاء والاستمرار وصولا الى تحقيق ميزة تنافسية، ويعزى ذلك الى المستويات العالية من جودة الخدمات المصرفية المقدمة للزبائن (علالي حمزة مصطفى، 2025).

1.2.2 عناصر جودة الخدمات المصرفية:

إذ قام كل من الباحثين Zeithaml, Berry, Parasuramman عام 1988 باختصار العناصر العشرة إلى خمس عناصر تضم اثنى وعشرون عبارة في كيفية قياس جودة الخدمة (Servqual)، باستخدام أساليب كمية وتتمثل هذه العناصر الرئيسية في (طالب الجابي، 2015):

– **عنصر الملموسية:** وتتضمن مدى مناسبة مباني المصرف من حيث مواقعها وانتشارها جغرافيا في الأسواق المستهدفة ومظهرها الداخلي والخارجي وتجهيزاتها ومدى توافر مواقف انتظار السيارات، والمظهر العام للعاملين بالمصرف، ومدى استخدام تكنولوجيا الاتصال الالكتروني في تصميم الخدمات المصرفية مثل: المصرف التلفوني، الصراف الآلي.

- **عنصر الاعتمادية:** يظهر نجاح المصرف في تقديم خدماته للزبائن بما يتوقعونه من دقة وأمان وسرعة، وقلة أخطاء العاملين، ومن ثم ينتج عنه توليد وتنمية الثقة بوفائه بالالتزامات.

- **عنصر سرعة الاستجابة:** وتجسدها القدرة على التعامل الفعال مع الشكاوى والاقتراحات والمبادرات في طريقة التقديم والالتزام بالخدمة المصرفية الدقيقة السريعة من قبل كافة مستويات العاملين داخل المصرف.

- **عنصر الأمان:** ويظهر من خلال مهارة العاملين في ممارستهم لأنشطتهم ولأداء مهامهم، الأمر الذي يغرس الثقة بأن الخدمة في داخل المصرف تخلو من الخطأ أو الخطر أو الشك، مما يشتق منه الاطمئنان النفسي والمادي للزبائن.

- **عنصر التعاطف:** ويعبر عن ما يدركه الزبون من روح الصداقة والحرص والعناية الخاصة به والرغبة في تقديم الخدمة حسب احتجاجاته وتلبية لتوقعاته وسرعة الرد على استفساراته.

3.2 مساهمة خدمات الصيرفة الالكترونية في تعزيز الجودة ورضا الزبون المصرفي:

تسهم الخدمات المصرفية الالكترونية في التأثير على جودة الخدمات المصرفية في كونها تدعم تحسين نوعية الخدمة، وتخفيض التكلفة، تستهدف أسواق جديدة، توسيع الخدمات المصرفية الالكترونية واتاحتها للاستخدام من طرف الجمهور ومن ثم تقوية وتعزيز العلاقة مع الزبائن، أي:

- **تحسين جودة الخدمات وتخفيض التكلفة:** وهذا استنادا لدراسة Elissar Toufaily and Naoufel Daghfou تبين أنَّه كلما استخدم البنك تكنولوجيا المعلومات والاتصال كلما أدَّى ذلك إلى زيادة حاجة الزبون إلى خدمات شخصية نتيجة لزيادة وعيه وإدراكه للمزايا التي تحققها الصيرفة الإلكترونية، كلما كان المصرف ملزما بأن يقدم ويتيح خدمات تتصف بالجودة ونوعية أفضل متجاوزة توقعات الزبون المصرفي (التواتي، 2013).

- **فتح أسواق جديدة وتوسيع نطاق الخدمات:** إنَّ اعتماد المصارف على الإنترنيت في الواقع يتيح فرصا جديدة لتوسيع نطاق المنتجات والخدمات المقدمة للزبائن لتلبية متطلباتهم واحتياجاتهم، والتي تختلف عن عروض المنافسين مما يسمح للمصرف التميز مقارنة بالمنافسين الرئيسيين (Khalil Mohammed، 2011).

- **تعزيز العلاقة مع الزبائن:** إذ تبين للعديد من الدراسات أن غالبية المنظمات ومنها المصارف المشاركة في التجارة الإلكترونية قد استخدمت لتعزيز علاقاتها مع الزبائن المحتملين أو لزيادة رضا الزبائن الحاليين، هذه العلاقة تميل إلى أن تصبح أكثر تخصيصا. ومن ثم فتشخيص العلاقة يمكن أن تكون أفضل ميزة تتجاوب لتلبية الاحتياجات المحددة لكل زبون مصرفي والتي سوف تؤثر على مستوى رضاه (التواتي، تأثير خصائص الخدمة

المقدمة على إقبال العملاء على قنوات الصيرفة الإلكترونية –دراسة تطبيقية على المصارف التجارية الليبية، 2013).

4.2 رضا الزبون:

حسب كوتلر (kotler) فان رضا الزبون يعبر عن الانطباع الإيجابي أو السلبي الذي يحس به الزبون من خلال عملية الشراء أو الاستهلاك، وهو ينتج عن مقارنة توقعات الزبون اتجاه التجربة وأدائه المدرك منها(Kotler, p ، 2006). وفي ذلك يقول Edvardsson (2000)، أنّ رضا الزبون في مجال الخدمات أهم من رضا الزبون في مجال المنتجات المادية الملموسة، وهذا كون أنه يتحقق أرباحا ونمو أكبر في الخدمات مقارنة بالمنتجات المادية الملموسة (Ueltschy, L C ، 2004).

1.4.2 خصائص رضا الزبون:

تتمثل أهم سمات التي تميز رضا الزبون في الأتي: (Jean, M ، 2006)

– **الذاتية:** حيث أن الزبون لا يحكم على الخدمة المقدمة بواقعية وموضوعية بل أنه يستخدم توقعات التي ينتظرها من الخدمة من أجل الحكم عليها.

– **النسبية:** كل زبون يقوم المقارنة من خلال نظرته لمعايير السوق، مما يدل على أنّ الرضا لا يتعلق بحالة مطلقة وإنما بتقدير نسبي، فالرغم من أنّ الرضا ذاتي إلا أنه يتغير حسب مستويات التوقع.

– **التطورية:** يمكن لرضا الزبون أن يتغير من خلال تطور معيارين أساسيين، يتمثلان في: مستوى التوقع، الأداء المدرك. فمع مرور الوقت يمكن لتوقعات الزبائن أنّ تتغير بظهور خدمات جديدة، أو بسبب تطور المعايير الخاصة بالخدمات المقدمة.

2.4.2 محددات رضا الزبون:

اتفق معظم الباحثون على أنّ مستويات رضا الزبون وعدم رضا الزبون، تشمل (عبد المطلب ، 2015): التوقعات؛ الأداء الفعلي (الأداء المدرك)؛ المطابقة أو عدم المطابقة.

حيث:

– **الأداء** أكبر من **التوقعات** ينتج عنه الرضا وحتى ممكن السعادة والبهجة.

– **الأداء= التوقعات** ينتج الرضا بالخدمة.

– **الأداء** أقل من **التوقعات** ينتج عدم الرضا بالخدمة.

3. الدراسة التطبيقية

1.3 أداة الدراسة:

في هذه الورقة البحثية تم تصميم استبيان باللغة العربية يشمل مختلف عناصر متغيرات الدراسة بمصرف السلام وكالة عين وسارة، حيث تتكون أداة الدراسة من أربع محاور تتمثل في: المحور الأول يعبر عن البيانات الشخصية متمثلة في الخصائص الوظيفية والديمغرافية لعينة الدراسة: الجنس، العمر، المستوى التعليمي، المستوى الوظيفي، عدد سنوات الخبرة؛ يليه المحور الثاني والمتمثل في خدمات الصيرفة الالكترونية؛ ثم المحور الثالث والمتمثل في جودة الخدمات المصرفية؛ وأخيرا المحور الرابع والمتمثل في رضا الزبون المصرفي. مستخدمين في ذلك مقياس ليكرت الخماسي، باعتباره من أكثر المقاييس استخداما لقياس الآراء.

2.3 تحديد مجتمع وحجم عينة الدراسة:

تم تحديد مجتمع الدراسة الميدانية والخاص بالمصرف محل الدراسة، ومن ثم اختيار عينة عشوائية من بين هذا المجتمع المدروس. إذ يتكون مجتمع الدراسة من كل زبائن المصرف الخارجيين، ومن كلا الجنسين. وتم اختيار 65 زبون مصرفي بطريقة عشوائية، وكلها صالحة للمعالجة. وعليه تمت عملية تفريغ البيانات المتحصل عليها وتحليلها.

3.3 اتساق وثبات الاستبانة:

لقياس صدق الاتساق الداخلي للاستبيان تم حساب معامل ارتباط كل فقرة من فقرات محاور الاستبيان مع البعد الذي تنتمي إليه. وعليه تبين من خلال مخرجات برنامج Spss v25، النتائج الأتية:

الجدول 1: معامل الاتساق الداخلي ألفا كرو نباخ لكل محور من محاور الاستبيان

رقم المحور	البيان	معامل ألفا كرونباخ
02	محور خدمات الصيرفة الالكترونية	0,966
03	محور جودة الخدمات المصرفية	0,894
04	محور رضا الزبون المصرفي	0,993
المجموع	الاستبانة كليا	0.811

المصدر: من إعداد الباحث بناء على مخرجات برنامج Spss v 25

نلاحظ من الجدول 1، أن قيمة معامل ألفا كرو نباخ العام بلغت 0,811، وهو مرتفع جداً. كما تشير النتائج إلى أن قيمه النسبة لكل محاور الاستبيان أكبر من 0,60، أي تتجاوز نسبة 60%، وهو الحد الأدنى

المطلوب لمعامل ألفا كرو نباخ، ومن ثم فهي تتمتع بقيمة ذات دلالة معنوية إحصائية عالية، تدل على مدى قوة الارتباط بين عبارات الاستبيان، ويمكن الاعتماد على نتائجها لأهداف التحليل والمناقشة والمحاكاة.

4.3 اختبار التوزيع الطبيعي لبيانات متغيرات الدراسة:

اختبارا للفروض المطروحة يجب أولا معرفة إذا ما كانت إجابات أفراد العينة اعتدالية أي تتبع التوزيع الطبيعي كشرط أساسي من أجل اجراء الاختبارات البارا مترية، وسيتم استخدام اختباري كل من: كولجرف سميرنوف Kolmogorov–Smirnov، واختبار شابيرو Shapiro–Wilk، كما يوضحه الجدول الأتي:

الجدول 2: نتائج اختباري Shapiro–Wilk و Kolmogorov–Smirnov

	Kolmogorov–Smirnova			Shapiro–Wilk		
	Statistique	ddl	Signification	Statistique	ddl	Signification
X	.219	65	.000	.916	65	.000
M	.237	65	.000	.879	65	.000
Y	.157	65	.000	.948	65	.009

المصدر: مخرجات برنامج Spss v 25

يبين الجدول 2 نتائج اختبار كولجرف سميرنوف Kolmogorov–Smirnov ، واختبار شابيرو Shapiro–Wilk، إذ تشير النتيجة بأن القيمة الحرجة لجميع المحاور أقل من مستوى الدلالة الحرج 5%، وبالتالي نستنتج أنّ بيانات متغيرات الدراسة لا تتبع التوزيع الطبيعي. لكن بما أن حجم العينة المدروسة هو 65 أي (أكبر من 30 مفردة) وبالتالي يمكن التخلي عن شرط الاعتدالية، والتي يقصد بها أن تكون عينة الدراسة مسحوبة من مجتمع تتبع بياناته التوزيع الطبيعي، التوزيع الاحتمالي وفقا تمليه نظرية النزعة المركزية central limit theorem ، وعليه يمكن اجراء الاختبارات البارا مترية.

4. تحليل النتائج:

يتم هنا اجراء تطبيق طريقة بارون وكيني Baron and Kennyes (1986): واجراء طريقة Andrew F.Hayes.

1.4 تحليل الانحدار العام لأثر خدمات الصيرفة الالكترونية على جودة الخدمات المصرفية (المعادلة الأولى):

X: تعبر خدمات الصيرفة الالكترونية كمتغيرة مستقلة (مُفَسِّرَة).
M: تعبر عن جودة الخدمات المصرفية كمتغيرة تابعة (مُفَسَّرَة).

الجدول 3: نتائج تحليل اختبار الانحدار خطي البسيط المقدر بين المتغيرتين: X و M بالمصرف محل الدراسة

البيان	المتغير المستقل: (x) الخدمات البنكية الالكترونية	

المتغير التابع: (y) جودة الخدمات المصرفية	معامل الارتباط البسيط: r_{yx}	معامل التحديد البسيط	معامل الانحدار b	T المحسوبة	F المحسوبة	Sig مستوى المعنوية
	0,490	0,240	0,405	4,463	19,915	0,000

المصدر: من إعداد الباحث بناء على مخرجات برنامج Spss v 25

من الجدول رقم 3، يتضح أنه هناك علاقة ارتباطية موجبة متوسطة بين خدمات الصيرفة الالكترونية وجودة الخدمات المصرفية بالمصرف محل الدراسة. مع قدرة تفسيرية متواضعة تقدر في: 24%، في حين دل إجراء اختبار ستيودنت على أن معلمات النموذج المقدر دالة احصائيا ويجب ابقاؤها في النموذج المقدر، وأكد اجراء اختبار فيشر المعنوية الكلية للنموذج المقدر. كما بلغت قيمة معامل الانحدار: b=0,405 وهذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في خدمات الصيرفة الالكترونية يؤدي حتماً الزيادة في جودة الخدمات المصرفية بالمصرف محل الدراسة في قيمة 0,405.

2.4 تحليل الانحدار البسيط لأثر الخدمات البنكية الالكترونية على جودة الخدمات البنكية (المعادلة الثانية):

Y: تعبر عن رضا الزبون المصرفي كمتغيرة تابعة (مُفَسَّرَة).
X: تعبر عن خدمات الصيرفة الالكترونية كمتغيرة مستقلة (مُفَسِّرَة).

الجدول 4: نتائج تحليل اختبار الانحدار خطي البسيط المقدر بين المتغيرتين Y و X

البيان	المتغير المستقل: (x) خدمات الصيرفة الالكترونية					
المتغير التابع:(y) رضا الزبون المصرفي	معامل الارتباط البسيط: r_{yx}	معامل التحديد البسيط	معامل الانحدار b	T المحسوبة	F المحسوبة	Sig مستوى المعنوية
	0,644	0,415	0,641	6,688	44,732	0,000

المصدر: من إعداد الباحثين بناءاً على مخرجات برنامج *Spss v 25*

من الجدول رقم 4، يتضح أنه هناك علاقة ارتباطية موجبة فوق المتوسطة بين الخدمات البنكية الالكترونية ورضا الزبون المصرفي. مع قدرة تفسيرية قدرت في: 41,5%، في حين دل إجراء اختبار ستيودنت على أن معلمات النموذج المقدر دالة احصائيا ويجب ابقاؤها في النموذج المقدر، وأكد اجراء اختبار فيشر المعنوية الكلية للنموذج المقدر.

وبلغت قيمة معامل الانحدار b=0,641، وهذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في الخدمات المصرفية الالكترونية يؤدي حتماً الزيادة في تحقيق رضا الزبون المصرفي بقيمة 0,641.

3.4 تحليل الانحدار المتعدد لأثر الخدمات البنكية الالكترونية في دعم جودة الخدمات البنكية بوجود المتغير الوسيط استخدام وتطبيق المعرفة التنظيمية (المعادلة الثالثة):

Y: تعبر عن زضا الزبون المصرفي كمتغيرة تابعة (مُفَسَّرَة).

X: تعبر عن خدمات الصيرفة الالكترونية كمتغيرة مستقلة (مُفَسِّرَة).

M: تعبر عن جودة الخدمات المصرفية كمتغيرة وسيطية (مُفَسِّرَة).

حيث تأخذ معادلة الانحدار خطي المتعدد المقدر بين متغيرات الدراسة اعتمادا على مخرجات برنامج Spss v 25 الصيغة الأتية:

$$Y = 0.082 + 0.432 . X + 0.515 . M \ldots\ldots\ldots\ldots\ldots (I)$$
$$(0.287) \quad (4.469) \quad (4.402)$$
$$N=65 \ , \quad R2= 0.554 \ , r = 0.745 \ , \quad F = 43.931$$

من خلال المعادلة رقم **(I)**، يتضح أنه هناك علاقة ارتباطية موجبة جيدة بين خدمات الصيرفة الالكترونية ورضا الزبون المصرفي بوجود المتغير الوسيط المتمثل في جودة الخدمات المصرفية بالمصرف محل الدراسة. مع قدرة تفسيرية فوق المتوسطة تقدر في نسبة: 55,40%، في حين دل إجراء اختبار ستيودنت على أن معلمات النموذج المقدر دالة احصائيا بالاستثناء المعلمة الحرة، وأكد اجراء اختبار فيشر المعنوية الكلية للنموذج المتعدد المقدر.

4.4 اختبار نوع الوساطة (جزئية أم كلية) لمتغيرة جودة الخدمات المصرفية بالمصرف محل الدراسة:

من خلال النتائج المحصل عليها سابقا تبين أنّ معامل الأثر المباشر للمعادلة (03) **(b=0.432)** أقرب منه إلى الصفر من معامل الأثر للمعادلة الثانية (02) المساوي لـ: **(b=0,641)**، وأنّ هذا الأثر المباشر دال معنويا إحصائيا عند مجال ثقة يقدر بـ: **95%**، ومن ثم نحكم بأنه توجد هناك وساطة وهي وساطة جزئية تلعبها متغيرة جودة الخدمات المصرفية في توسط الأثر بين خدمات الصيرفة الالكترونية وتحقيق رضا الزبون المصرفي بالمصرف محل الدراسة.

5.4 اجراء طريقة Andrew F.Hayes:

من خلال استخدام Macro Process For Spss and Sas، وهي طريقة أحدث من طريقة بارون وكيني Baron and Kennyes (1986)، تضم مجموعة من المسارات، كما هو موضح (أنظر في ذلك الى قائمة الملاحق الجدول 5).

من خلال جدول رقم 5 الموضح في قائمة الملاحق المتضمن لمصفوفة المسارات، نجد أنه، حجم العينة مساو لـ: 65 مفردة، والنموذج المستعمل هو النموذج النوع الرابع (4) المتضمن الوساطة الوسيطة من بين مجالات (1 حتى 92)، وأنّ المصفوفة متضمنة ثلاث مسارات، المسار الأول يبين أثر خدمات الصيرفة الالكترونية على

المتغير الوسيط (جودة الخدمات المصرفية)، يليه مسار ثان يعبر عن أثر خدمات المصرفية الالكترونية على رضا الزبون المصرفي بالمصرف محل الدراسة بوجود المتغير الوسيط (جودة الخدمات المصرفية)، وأخيرا المسار الثالث وهو نموذج الأثر الكلي (TOTAL EFFECT MODEL) يبين الأثر المباشر (Direct effect of X on Y) وغير المباشر (Indirect effect(s) of X on Y) للمتغيرة خدمات الصيرفة الالكترونية على متغيرة رضا الزبون المصرفي المصرف محل الدراسة. ومن ثم فانّ ما يهم لاختبار وجود أو عدم وجود الوساطة هو الأثر غير المباشر (Indirect effect(s) of X on Y)، إذ تشير قيمتي كل من الحد الأدنى والأعلى لبوتستراب (bootstrap) مجال الثقة عند 95%، إلى:

BootLLCI = 0.0710 (الحد الأدنى)، و BootULCI = 0.3626 (الحد الأعلى)

وأنّ هاتين القيمتين لا يقطعهما الصفر، أي الصفر غير موجود بين هذا المجال، وبالتالي نقول أنّ جودة الخدمات المصرفية تتوسط العلاقة بين خدمات الصيرفة الالكترونية ومتغيرة رضا الزبون المصرفي بالمصرف محل الدراسة، أي هناك فعلا جودة في الخدمات المصرفية في المصرف السلام محل الدراسة، وأن نوع الوساطة هي جزئية وليست كلية كون أن معاملات الأثر كلها ذات دالة معنوية إحصائية.

5. خاتمة:

تتمثل أهم نتائج الخاصة بالجانب النظري في الأتـي:

– تتيح وتوفر خدمات الصيرفة الالكترونية الراحة المطلقة للزبون، من خلال إدارة حساباته من أي مكان وفي أي وقت، ومن ثم فهي توفر عليه مشقة التنقل وكذا تعبئة الاستمارات والانتظار لمقابلة الموظف من أجل تأدية الخدمة.

– تسهم خدمات الصيرفة الإلكترونية في تعزيز وتدعيم جودة الخدمات المصرفية التي يُقدمها المصرف من خلال قدرتها في جعل المصرف يؤدي خدمته بشكل فوري وبالدقة اللازمة، ومن ثم جعل خدمات المصرفية المقدمة للزبون أكثر تنوعا بحيث تلائم جميع الزبائن.

سمحت الدراسة الميدانية الوصول الى النتائج الأتية:

– واقع تطبيق خدمات الصيرفة الإلكترونية في مصرف السلام وكالة عين وسارة متوفر وموجود كاهتمام، وذلك لأنّ الثقافة الإلكترونية الزبونية تسودها الثقة في التعاملات الإلكترونية.

– لمتغير جودة الخدمات المصرفية بالمصرف محل الدراسة دور مهم في نقل علاقة التأثير بين الخدمات الصيرفة الالكترونية وتحقيق رضا الزبون المصرفي، أي تبين أن هناك فعلا أسلوب الجودة معتمد من طرف المصرف محل الدراسة.

– تلعب أسلوب جودة الخدمات المصرفية بمصرف محل الدراسة دور الوسيط في تحديد نسبة توافر أو تأثير متغيرات الدراسة وأنّ نوع الوساطة هي وساطة جزئية حسب كل من طريقتي: بارون وكيني (Baron and

(Kenny عام 1986، وطريقة Andrew F.Hayes. (باستخدام Macro Process For Spss and Sas).

يمكن تقديم مجموعة من الاقتراحات والتوصيات في شكل حلول عملية وبأليات ملموسة على النحو الأتي:

– تكثيف الجهود الترويجية على مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة بغية نشر ثقافة خدمات الصيرفة الالكترونية وجودتها.

– إضافة تعريب الوثائق والمستندات الخاصة بالمصرف على مواقع التواصل المختلفة.

– من مصلحة المصرف أن تهتم قيادة المنظمة المصرفية بإقامة دورات تدريبية للأفراد العاملين باستمرار باعتبارهم رأس مال بشري مما يساعد على زيادة اكتساب المعرفة والخبرة والمهارة في شتى مجالات الصيرفة الالكترونية.

– تأسيس وحدة ادارية مستقلة تحت اسم إدارة معرفة الزبون (معرفة من الزبون، معرفة حول الزبون، معرفة الى الزبون)، تظهر في الهيكل التنظيمي للمنظمة المصرفية محل الدراسة.

– على منظمة المصرف تدارك المشاكل التقنية والتسريع في اصلاح الأعطال الفنية مما يسهم ويتيح استخدام الصيرفة الإلكترونية وقت الحاجة اليها من طرف الزبائن.

– الاستماع والرد على شكاوي الزبائن وحل مشكلاتهم بسرعة وفي الوقت المناسب.

6. قائمة المراجع:

– أحمد التواتي. (2013). تأثير خصائص الخدمة المقدمة على إقبال العملاء على قنوات الصيرفة الإلكترونية –دراسة تطبيقية على المصارف التجارية الليبية. مجلة العلوم الاقتصادية والسياسية، المجلد:08 (العدد:02)، الصفحة.

– أديب قاسم شندي. (2011). الصيرفة الإلكترونية أنماطها وخيارات القبول والرفض. مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، ص ص27، 18.

– إسلام طالب الجابي. (2015). أهمية قياس الجودة في الخدمات المصرفية حالة دراسية في أحد المصارف الأهلية. مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، المجلد:43، ص344.

– تيسير العجارمة. (2005). التسويق المصرفي (الإصدار 1). عمان، الأردن: دار الحامد للنشر والتوزيع.

– رعد حسن الصرن. (2007). عولمة جودة الخدمة المصرفية. عمان، الأردن: مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع.

– صلاح الدين الكبيسي. (2005). إدارة المعرفة. القاهرة، مصر: المنظمة العربية للتنمية الإدارية.

– طارق طه. (2007). إدارة البنوك في بيئة العولمة والإنترنت. الإسكندرية: دار الفكر الجامعي.

– عبد المطلب عبد الحميد، التسويق المصرفي – مدخل اقتصادي–الدار الجامعية، مصر، 2015، ص405.

- علالي حمزة مصطفى. و بورنان إبراهيم. (2025)، دور وسائل الدفع الإلكتروني في تحسين جودة الخدمات البنكية دراسة حالة بنك البركة وكالة الأغواط، مجلة أبحاث إقتصادية معاصرة، المجلد:08 (العدد:02)، ص93.
- علي السلمي. (2002). إدارة التميز نماذج وتقنيات في عصر المعرفة. القاهرة. مصر: دار غريب للنشر والتوزيع.
- عوض بدير الحداد. (1999). تسويق الخدمات المصرفية. القاهرة: البيان للطباعة والنشر.
- فريد النجار. (2007). الاقتصاد الرقمي: الانترنت وإعادة هيكلة الاستثمار والبورصات والبنوك الإلكترونية. الإسكندرية، مصر: الدار الجامعية، الإسكندرية.
- محمود محمد أبو فروة. (2009). الخدمات البنكية الإلكترونية عبر الانترنت. عمان، الأردن: دار الثقافة للنشر والتوزيع.
- ناجي معلا. (1994). أصول التسويق المصرفي (الإصدار 1). عمان، الأردن: معهد الدراسات المصرفية.
- ناظم الشمري، وعبد الفتاح العبد اللات. (2008). الصيرفة الإلكترونية -الأدوات والتطبيقات ومعيقات التوسع. (1، المحرر) عمان، الأردن: دار وائل للنشر.
- هيثم علي حجازي. (2005). إدارة المعرفة (مدخل نظري). عمان، الأردن: الأهلية للنشر والتوزيع.
- وفاء صبحي صالح التميمي. (2007). أثر الابتكار التسويقي في جودة الخدمات المصرفية دراسة ميدانية في المصارف التجارية الأردنية. جامعة العلوم التطبيقية، المجلد:01، ص103.
- Bakker&al Marloes .(2006) .Is trust really social capital? Knowledge sharing in product development .Emerald Group Publishing Limited, (6)13, p597.
- Bataineh, O. (2012). The Impact of E-Banking of Achieving Competitive Advantage for Banks in Jordan. Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business, 4(7), p272.
- Bouzdinea Tatiana, Bourakova-Lorgnier Marina .(2004 ,4 6-5) .The Role Of Social Capital Within Business Networks: Analysis Of Structural And Relational Arguments . For The Fifth European Conference on Organizational Knowledge,5 , p8.
- Jean, M. (2006). La Certification Quaite dans les services. Paris: AFNOR. P11.
- Khalil Khalil Mohammed) .April, (2011) .(Online Service Quality and Customer Satisfaction: A case study of Bank Islam Malaysia Barhad, P12.

- Kotler, p. Keler, K.I., Manceau, D., Dubois,B, (2006), marketing management, 12ème Edition,Pearson Education,Paris, p172.

- Ueltschy L C? Laroche M, Tamilia R, Yannopoulos p, (2004), Cross-Culturel Invariance of Measures of Satisfaction and Service Quality, Journal of Business Research, Vol 57(8), p902.

7. ملاحق:

الجدول 5: مصفوفة المسارات لاختبار وجود الوساطة لجودة الخدمات المصرفية بين متغيرات الدراسة

Run MATRIX procedure:						
******* **PROCESS Procedure for SPSS Version 3.4** **********						
Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com						
Documentation available in Hayes (2025). www.guilford.com/p/hayes3						
Model : 4 Y : Y X : X M : M Sample Size: 65						
OUTCOME VARIABLE: M Model Summary						
R	**R-sq**	**MSE**	**F**	**df1**	**df2**	**p**
.4901	.2402	.3375	19.9153	1.0000	63.0000	.0000
Model						
	coeff	**se**	**t**	**p**	**LLCI**	**ULCI**
constant	1.5559	.2371	6.5616	.0000	1.0821	2.0298
X	.4053	.0908	4.4627	.0000	.2238	.5869
OUTCOME VARIABLE: Y Model Summary						
R	**R-sq**	**MSE**	**F**	**df1**	**df2**	**p**
.7446	.5545	.2910	38.5784	2.0000	62.0000	.0000
Model						
	coeff	**se**	**t**	**p**	**LLCI**	**ULCI**
constant	.0820	.2857	.2869	.7751	-.4891	.6530
X	.4323	.0968	4.4686	.0000	.2389	.6258
M	.5149	.1170	4.4019	.0000	.2811	.7488
********** **TOTAL EFFECT MODEL** **********						
OUTCOME VARIABLE: Y Model Summary						
R	**R-sq**	**MSE**	**F**	**df1**	**df2**	**p**
.6444	.4152	.3758	44.7324	1.0000	63.0000	.0000

Model						
	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	.8832	.2502	3.5294	.0008	.3831	1.3832
X	.6411	.0959	6.6882	.0000	.4495	.8326

**********TOTAL, DIRECT, AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y *********

Total effect of X on Y

Effect	se	t	p	LLCI	ULCI	c_ps	c_cs
.6411	.0959	6.6882	.0000	.4495	.8326	.8060	.6444

Direct effect of X on Y

Effect	se	t	p	LLCI	ULCI	c'_ps	c'_cs
.4323	.0968	4.4686	.0000	.2389	.6258	.5436	.4346

Indirect effect(s) of X on Y:

	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
M	.2087	.0741	.0706	.3610

Partially standardized indirect effect(s) of X on Y:

	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
M	.2624	.0950	.0907	.4607

Completely standardized indirect effect(s) of X on Y:

	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
M	.2098	.0743	.0710	.3626

********** ANALYSIS NOTES AND ERRORS **********

Level of confidence for all confidence intervals in output: 95.0000

Number of bootstrap samples for percentile bootstrap confidence intervals: 5000

------ END MATRIX -----

المصدر: مخرجات برنامج PROCESS Procedure for SPSS Version 3.4