العـدد : الخـامس مـــارس 2026
كلية الآداب والعلوم الإبيار - جامعة بنغازي
مجلـــة آفاق للدراسات الإنسانية والتطبيقية
ISSUE : 5 March 2026
Faculty of Arts and Sciences ALAbyar University of Benghazi
Afaq Journal for Human and Applied Studies

مدى رضا العملاءِ عن الخدماتِ المصرفيّةِ الإلكترونيّةِ في مصرفِ الوحدة ببنغازي "دراسة ميدانية على فروع مصرف الوحدة ببنغازي"

أ. علي سليمان محمود فرج العشيبي *.

تاريخ الاستلام: 2025/09/19	تاريخ القبول: 2025/11/03	تاريخ النشر: يونيو/2026م

الملخص:

هدفت الدراسة إلى التعرف على علاقة مدى رضا العملاء بأبعادها (نقاط جهد العميل، جودة المنتج/الخدمة، القيمة المدركة، تجربة العميل) عن الخدمات المصرفية الإلكترونية في فروع مصرف الوحدة في بنغازي، ولتحقيق هدف الدراسة اتّبع الباحث المنهج الوصفي التحليلي، وتكون مجتمع الدراسة من العملاء المتعاملين فعليًا مع الخدمات المصرفية الإلكترونية بفروع مصرف الوحدة في مدينة بنغازي البالغ قوامه (270) عميلًا، أُخذت عينة عشوائية طبقية بلغ حجمها (159) عميلًا باستخدام جدول (كريزي، ومرجان) (Krejcie R & Morgan 1970)، كما استُخدمت استمارة الاستبيان أداةً رئيسة في تجميع البيانات الميدانية، وبلغ عدد الاستمارات المجمَّعة والصالحة للتحليل الإحصائي (149) استمارة ما نسبته (94%) من إجمالي الاستمارات الموزَّعة، كما تمت الاستعانة ببعض الأساليب الإحصائية الوصفية والاستدلالية الواردة في برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعيةSratistical Package For Social Sciene (SPSS)في تحليل بيانات الدراسة الميدانية.

وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج أهمها: أن مستوى رضا العملاء مجتمعة بأبعادها (نقاط جهد العميل ، جودة المنتج/الخدمة، القيمة المدركة، تجربة العميل) ، بفروع مصرف الوحدة في مدينة بنغازي قد جاء منخفضاً، وأن مستوى الخدمات المصرفية الإلكترونية قد جاء منخفضاً، وبيّنت الدراسة وجود علاقة ارتباطيه طردية ذات دلالة إحصائية بين رضا العملاء بأبعادها مجتمعة بأبعادها (نقاط جهد العميل ، جودة المنتج/الخدمة، القيمة المدركة، تجربة العميل) الخدمات المصرفية الإلكترونية وكذلك وجود علاقة ارتباطيه طردية ذات دلالة إحصائية بين بُعدَي التالية :(نقاط جهد العميل، القيمة المدركة) و الخدمات المصرفية الإلكترونية بفروع مصرف الوحدة في مدينة بنغازي، وعدم وجود علاقة ذات دلالة معنوية بين بُعدي (جودة المنتج/الخدمة، تجربة العميل) في الفروع مصرف الوحدة بمدينة بنغازي.

وخلُصت الدراسة إلى عدة توصيات، لعلّ أهمها: ضرورة رفع مستوى رضا العملاء والخدمات المصرفية الإلكترونية في فروع مصرف الوحدة بمدينة بنغازي، حيث تبين من نتائج الدراسة أن مستواهما منخفض، الاهتمام بإقامة المؤتمرات والندوات وورش العمل الخاصة بمجال رضا العملاء الخدمات المصرفية الإلكترونية بفروع مصرف الوحدة بمدينة بنغازي، كيفية إدراك المدراء بأهمية علاقة الارتباط بينهما.

الكلمات المفتاحية: مدى رضا العملاء- الخدمات المصرفية الإلكترونية- فروع مصرف الوحدة بمدينة بنغازي.

*. محاضر مساعد بقسم إدارة الأعمال كلية الاقتصاد فرع الأبيار.

المؤلف الرئيسي: أ. علي العشيبي. DOI:https://doi.org/10.37376/ajhas.vi5.7670

ISSUE : 5 March 2026
Faculty of Arts and Sciences ALAbyar University of Benghazi
Afaq Journal for Human and Applied Studies

العـــدد : الخـــامس مـــــارس 2026
كلية الآداب والعلوم الإبيار - جامعة بنغازي
مجلـــة آفاق للدراسات الإنسانية والتطبيقية

Customer satisfaction with electronic banking services at Al Wahda Bank in Benghazi "A field study on Al Wahda Bank branches in Benghazi"

*. Mr. Ali Suleiman Mahmoud Faraj Al-Ashibi.

Abstract:

The study aimed to identify the relationship between customer satisfaction with its dimensions (customer effort points, product/service quality, perceived value, customer experience) regarding electronic banking services in the branches of Al Wahda Bank in Benghazi. To achieve the study's objective, the researcher followed the descriptive analytical approach. The study population consisted of customers who actually dealt with electronic banking services at the branches of Al Wahda Bank in the city of Benghazi, totaling (270) customers. A stratified random sample of (159) customers was taken using the (Krejcie R & Morgan 1970) table. The questionnaire form was also used as a primary tool in collecting field data, and the number of forms collected and valid for statistical analysis amounted to (149) forms, which is (94%) of the total forms distributed. Some descriptive and inferential statistical methods included in the Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) were also used in analyzing the field study data. The study reached several conclusions, the most important of which are: that the level of customer satisfaction, with all its dimensions combined (customer effort points, product/service quality, perceived value, customer experience), in the branches of Al Wahda Bank in the city of Benghazi, was low, and that the level of electronic banking services was low. The study showed a statistically significant positive correlation between customer satisfaction in all its dimensions (customer effort points, product/service quality, perceived value, customer experience) and electronic banking services, as well as a statistically significant positive correlation between the following two dimensions: (customer effort points, perceived value). Electronic banking services at Al Wahda Bank branches in Benghazi, and the lack of a statistically significant relationship between the two dimensions of (product/service quality, customer experience) at Al Wahda Bank branches in Benghazi.

Keywords: Customer satisfaction - Electronic banking services - Al Wahda Bank branches in Benghazi..

* *Assistant Lecturer, Department of Business Administration, Faculty of Economics, Al-Abyar Branch.*

* ***corresponding author:*** *Mr. Ali Al-Ashibi.*

Copyright©C2024University of Benghazi.
This.open.Access.article.is Distributed under a CC BY-NC-ND 4.0 licens.

مقدمة

في ظل التحولات المتسارعة التي يشهدها القطاع المصرفي أصبحت الخدمات المصرفية الإلكترونية عنصرًا أساسيًا في تعزيز كفاءة العمليات البنكية وتلبية تطلعات العملاء، ولم تعد هذه الخدمات ترفًا تقنيًا، بل أصبحت ضرورة إستراتيجية للمصارف التي تسعى إلى الحفاظ على حصتها السوقية وزيادة ولاء عملائها، من هذا المنطلق شهد مصرف الوحدة – كونه واحدًا من أبرز المصارف التجارية في ليبيا – تطورًا ملحوظًا في تبنيه للحلول الرقمية، ولاسيّما في مدينة بنغازي التي تُعد مركزًا اقتصاديًا حيويًا.

غير أن توفر الخدمة لا يعني بالضرورة رضا العملاء عنها؛ فالنجاح الحقيقي يكمن في قدرة المصرف على تقديم خدمات إلكترونية تتسم بالكفاءة، والأمان، وسهولة الاستخدام، وتتماشى مع توقعات العملاء واحتياجاتهم المتغيرة. ويُعد قياس رضا العملاء مؤشرًا رئيسًا يُستخدم لتقييم جودة الخدمة وتحديد أوجه القصور التي قد تؤثر سلبًا على سمعة المصرف واستمرارية استخدام هذه الخدمات.

تسعى هذه الدراسة إلى استقصاء مدى رضا عملاء مصرف الوحدة في بنغازي عن الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة لهم، وذلك من خلال تحليل تجاربهم وآرائهم بشأن عدة محاور تشمل: سهولة الوصول للخدمات، جودة الدعم الفني، الأمان الإلكتروني، وتنوع الخدمات المتاحة. كما تهدف الدراسة إلى تقديم توصيات عملية من شأنها الارتقاء بمستوى الخدمة وتعزيز تجربة المستخدم، استنادًا إلى النتائج المستخلصة.

الدراسات السابقة

أولًا: دراسات محلية

أجرت مريم علي بن شعبان (2021)دراسة بعنوان "واقع الخدمات المصرفية الإلكترونية في ليبيا – دراسة حالة مصرف الجمهورية"، هدفت إلى الكشف عن مدى توفر هذه الخدمات وتطبيقها، ومدى رضا العملاء عنها. أظهرت النتائج أن ضعف البنية التحتية التقنية وقلة وعي العملاء، من أبرز المعوقات التي تؤثر سلبًا على رضا الزبائن، على الرغم من وجود رغبة فعلية لدى العملاء في استخدام الخدمات الرقمية، اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي باستخدام أداة الاستبيان.

وفي السياق ذاته، تناولت دراسة عبدالسلام بوشيبة (2020)"رضا الزبائن عن الخدمات الإلكترونية في المصارف الليبية – دراسة ميدانية على مصارف بنغازي التجارية"، قياس درجة رضا العملاء من خلال محاور الأمان، الكفاءة، وسهولة الاستخدام. وبينت النتائج أن الرضا كان متوسطًا، مع ضعف واضح في تطبيقات الهاتف الذكي وبطء الدعم الفني؛ مما يؤثر على ثقة المستخدمين واستمرار تعاملهم الإلكتروني مع المصرف.

ثانيًا: دراسات عربية

في مصر، أجرت هالة فؤاد الجمل (2019)دراسة بعنوان "أثر جودة الخدمات الإلكترونية على رضا العملاء في البنوك التجارية المصرية"، مستخدمة نموذج SERVQUAL لتحليل أبعاد الجودة، مثل الأمان، الاعتمادية، والتجاوب. خلصت إلى أن هناك علاقة طردية قوية بين جودة الخدمات الإلكترونية ورضا العملاء، وخصوصًا فيما يتعلق بسرعة إنجاز المعاملات وتوفير الحماية للبيانات.

أما في الأردن، فقد قام سامي النعيمي (2020)بدراسة بعنوان "العوامل المؤثرة على رضا العملاء تجاه الخدمات المصرفية عبر الإنترنت"، والتي ركزت على أربعة محاور رئيسة: السهولة، الأمان، الثقة، والاستجابة. وأظهرت النتائج أن عاملَي السهولة والأمان هما الأكثر تأثيرًا في تشكيل رضا العملاء، يليهما عامل الثقة.

ثالثًا: دراسات أجنبية

ضمن الدراسات الدولية البارزة، أجرت Aldás-Manzano وزملاؤه (2011)دراسة في إسبانيا بعنوان "The Role of Trust in E-Banking Adoption and Satisfaction". وأشارت نتائج الدراسة إلى أن الثقة في النظام البنكي الإلكتروني تمثل عاملاً حاسمًا في قرار العميل باستخدام الخدمات المصرفية الرقمية، وهي أيضًا من أكثر العوامل تأثيرًا في الرضا العام عن الخدمة.

وفي الولايات المتحدة، أجرى Jun & Cai (2001)دراسة بعنوان "The Key Dimensions of Internet Banking Service Quality". وقد طور الباحثان نموذجًا ثلاثيَّ الأبعاد لتقييم جودة الخدمة، يشمل: الراحة، جودة المعلومات، والأمان، وأكدا أن هذه الأبعاد تُشكل الأساس في تحديد رضا العملاء.

أما في المملكة المتحدة، فقد قدم Yousafzai وزملاؤه (2009)دراسة بعنوان "Understanding Cus-tomer Trust in Internet Banking in the UK". وقد بيّنت أن رضا العملاء يتأثر إيجابًا بمستوى

الأمان، وسهولة التنقل، وسرعة حل الشكاوى، مشيرةً إلى أن تجربة العميل الرقمية تُعد مؤشرًا مهمًا لاستمرار التعامل مع المصرف.

التعقيب علي الدراسات السابقة

من خلال عرض الدراسات السابقة ذات الصلة الوثيقة بموضوع الدراسة التي أنجزت في بيئات مختلفة عربية وأجنبية ومحلية، يتضح أنها جميعاً قد أكدت على أهمية متغيرات الدراسة؛ (مدى رضا العملاء، والخدمات المصرفية الإلكترونية، وأهمية إجراء الدراسات والبحوث العلمية المتخصصة فيهما؛ لما له من دور فعال في تحسين مستوى الأداء بالمنظمات، كما يلاحظ تنوع المناهج المستخدمة في الدراسات السابقة من استخدام المنهج الوصفي، أو الوصفي التحليلي، أو منهج دراسة الحالة، كما تعددّت الأدوات المستخدمة في جمع البيانات؛ كالملاحظة والمقابلة أو الاستبيان، أو الجمع بين أداتين وأكثر، بالإضافة إلى التعدد في أساليب اختيار العينة من العينات عشوائية، أو عينة العشوائية طبقية، وأسلوب المسح الشامل.

علاوة على أن الاطّلاع على الدراسات السابقة قد ساعد الباحث في اختيار رضا العملاء وعلاقتها الخدمات المصرفية الإلكترونية موضوعاً الدراسة، وفي إيجاد المبررات العلمية والموضوعية للقيام بالدراسة الحالية، وفي المساهمة في صياغة مشكلة الدراسة، وتساؤلاتها، وأهدافها بشكل واضح ومحدد، وفي تحديد أبعاد المتغير (المستقل) «رضا العملاء»، المتمثلة في الأبعاد الآتية: (نقاط جهد العميل ، جودة المنتج/ الخدمة،القيمة المدركة، تجربة العميل)،وفي تحديد المتغير (التابع)»الخدمات المصرفية الإلكترونية»، علاوة على المساهمة في صياغة العلاقة الارتباطية، وفي تحديد المنهج المتبع في الدراسة واختياره، واختيار أداة جمع بيانات الدراسة الميدانية، وفي اختيار الأساليب الإحصائية المناسبة لتحليل بيانات الدراسة الميدانية.

كما تتفق الدراسة الحالية مع بعض الدراسات السابقة في أنها تنتمي لفئة الدراسات الوصفية التحليلية، وفي استخدامها الاستبيان في تجميع البيانات الأولية، وفي اتّباع أدوات تجميع البيانات الميدانية نفسها، المتمثلة في الاستبيان والمقابلة.

وتختلف الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة التي أنجزت في البيئات - المحلية والعربية والأجنبية - من حيث المتغيرات المدروسة، فقد ركزت هذه الدراسة علي التطرق للمتغير المستقل (رضا العملاء)

وعلاقتها بالمتغير التابع (الخدمات المصرفية الإلكترونية)، كما تتميز الدراسة الحالية في تناولها بالدراسة والتحليل علاقة رضا العملاء بمبادئها ((نقاط جهد العميل ، جودة المنتج/الخدمة، القيمة المدركة، تجربة العميل) بالخدمات المصرفية الإلكترونية.

لذا تتمثل الفجوة البحثية التي تعمل الدراسة على تغطيتها في الكشف عن طبيعة العلاقة بين رضا العملاء والخدمات المصرفية الإلكترونية في فروع مصرف الوحدة ببنغازي، الذي يعدّ من بين المواضيع التي تحتاج إلى دراسة وتحليل.

مشكلة الدراسة

مع تسارع وتيرة التحول الرقمي في القطاع المصرفي، أصبح تقديم خدمات مصرفية إلكترونية عالية الجودة من العوامل الأساسية في تعزيز تنافسية المصارف وكسب رضا العملاء. وقد تبنّى مصرف الوحدة في مدينة بنغازي جملة من الخدمات المصرفية الإلكترونية، كخدمة الإنترنت البنكي، وتطبيقات الهاتف المحمول، والصرّافات الآلية الذكية؛ بهدف تسهيل التعاملات وتحقيق رضا العملاء.

وعلى الرغم من هذه الجهود التقنية، فإن مؤشرات الاستخدام الفعلي، وتكرار الشكاوى، وتفاوت تقييمات العملاء، تطرح تساؤلات جوهرية حول مدى رضا العملاء الفعلي عن تلك الخدمات، إذ قد يُواجه بعض العملاء صعوبات في الاستخدام، أو يفتقرون للثقة في درجة الأمان، أو يشعرون بضعف في مستوى الدعم الفني؛ مما ينعكس سلبًا على ولائهم وثقتهم بالمصرف.ويرجع ذلك لانتهاج المصرف سياسة تعزيز دور المصارف من خلال زيادة رأسمالها لمواكبة المستجدات والتطورات الدولية في مجال العمل المصرفي، حتى تتمكن المصارف الوطنية من تحسين جودة خدماتها المصرفية وزيادة قدرتها على المنافسة بالداخل والخارج، (مصرف ليبيا المركزي، 2008). كذلك، فإن التقارير الرسمية الصادرة عن ديوان المحاسبة الليبي لسنوات: (2015، 2016، 2020، 2023م)، وتقرير هيئة الرقابة الإدارية لسنة (2022) التي تمكن الباحث من الاطلاع عليها قد أشارت إلى أن هنالك العديد من المشاكل الإدارية والتنظيمية والفنية بالمصارف التجارية الليبية، من بينها فروع مصرف الوحدة بمدينة بنغازي، تتجلى مظاهرها في: القصور في معالجة أزمة السيولة التي تعاني منها جميع قطاعات مصارف الوحدة بمدينة بنغازي، وتدنى مستوى عدالة توزيع المتوفر من النقد على زبائن المصرف، كذلك

تأخر في إنجاز بعض المعاملات اليومية نتيجة الأعطال في المنظومات المصرفية، أو بسبب النقص الحاد في عدد من الموظفين في بعض المصارف؛ ما يترتب علية التأخير في إنجاز العمل اليومي مثل: إيداع الصكوك المصدقة وإصدارها للزبائن التي يلجأ المواطن إليها بديلاً عن السيولة في ظل الظروف الراهنة؛ مما يضطر المواطن إلى التردُّد على المصرف عدة مرات لإتمامها، وعدم تفعيل التقنيات والأساليب الحديثة التي تفرزها تكنولوجيا المعلومات في تقديم الخدمات كخدمة الصراف الآلي، وقد يُعزى سبب ذلك إلى القصور في تبني مصارف الوحدة بمدينة بنغازي للمفاهيم الإدارية الحديثة في الإدارة، وضعف تطبيقها في أداء العمل المصرفي، من أهم هذه المفاهيم، مفهوم رضا العملاء وعلاقته بجودة الخدمات المصرفية، تتمثل مشكلة هذه الدراسة في التعرف على مستوى رضا عملاء مصرف الوحدة بمدينة بنغازي عن الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة لهم، والكشف عن أوجه القصور أو التحديات التي قد تعيق تحقيق رضاهم الكامل، بهدف الوصول إلى فهم أعمق للتجربة الرقمية المصرفية من وجهة نظر المستخدمين أنفسهم.

أسئلة الدراسة

ما مدى رضا العملاء عن جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة من مصرف الوحدة في مدينة بنغازي؟

ما مدى رضا العملاء عن سهولة استخدام المنصات الإلكترونية (مثل تطبيق الهاتف المحمول والموقع الإلكتروني) التابعة للمصرف؟

إلى أي مدى يشعر العملاء بالأمان والثقة عند استخدامهم للخدمات المصرفية الإلكترونية لمصرف الوحدة؟

ما مدى فاعلية الدعم الفني والاستجابة لشكاوى العملاء المتعلقة بالخدمات المصرفية الإلكترونية؟

ما تقييم العملاء لسرعة الأداء وإنجاز المعاملات الإلكترونية عبر النظام المصرفي الإلكتروني؟

هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في رضا العملاء عن الخدمات المصرفية الإلكترونية تبعًا لمتغيرات (العمر، الجنس، المؤهل العلمي، عدد سنوات التعامل مع المصرف)؟

ما أهم التحديات أو المعوقات التي تواجه العملاء أثناء استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية؟

ما التوصيات المقترحة من العملاء لتحسين جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية في مصرف الوحدة؟

فرضيات الدراسة

استنادًا إلى مشكلة الدراسة وتساؤلاتها، صيغت الفرضيات الآتية لاختبار العلاقة بين متغيرات الدراسة:

الفرضية الرئيسة:

لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (a<_.5)بين مدى رضا العملاء بأبعدها مجتمعة،(نقاط جهد العميل، جودة المنتج/الخدمة، القيمة المدركة، تجربة العميل)وجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية في فروع مصرف الوحدة بمدينة بنغازي؟

ولاختيار صحة الفرضية الرئيسة للدراسة من عدمها، اشتقت منها الفرضيات الفرعية الأربع الآتية :

الفرضيات الفرعية:

لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (a<_.5)بين بُعد «نقاط جهد العميل» والخدمات المصرفية الإلكترونية في فروع مصرف الوحدة بمدينة بنغازي.

لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (a<_.5)بين بُعد «جودة المنتج/الخدمة» والخدمات المصرفية الإلكترونية في فروع مصرف الوحدة بمدينة بنغازي.

لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (a<_.5)بين بُعد «القيمة المدركة «والخدمات المصرفية الإلكترونية في فروع مصرف الوحدة بمدينة بنغازي.

لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (a<_.5)بين بُعد»تجربة العميل» والخدمات المصرفية الإلكترونية في فروع مصرف الوحدة بمدينة بنغازي.

أهداف الدراسة

التعرف على مستوى رضا العملاء عن جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة من مصرف الوحدة في مدينة بنغازي.

تحليل تجربة العملاء في استخدام المنصات الإلكترونية المختلفة (كتطبيق الهاتف والموقع الإلكتروني) التابعة للمصرف.

قياس درجة الشعور بالأمان والثقة لدى العملاء أثناء استخدامهم للخدمات المصرفية الإلكترونية.

تقييم فعالية الدعم الفني والاستجابة لشكاوى العملاء المتعلقة بالخدمات الإلكترونية.

دراسة سرعة وكفاءة إنجاز المعاملات الإلكترونية من وجهة نظر العملاء.

الكشف عن الفروق في مستوى رضا العملاء وفقًا لمتغيراتهم الديموغرافية (العمر، الجنس، المؤهل العلمي، مدة التعامل مع المصرف).

رصد أبرز التحديات أو المعوقات التي تواجه العملاء أثناء استخدامهم للخدمات المصرفية الإلكترونية.

تقديم توصيات عملية لتحسين جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية وتعزيز رضا العملاء في المستقبل.

أهمية الدراسة

أولًا: الأهمية العلمية (النظرية):

- تُسهم في إثراء الأدبيات العلمية المتعلقة بمجال التسويق المصرفي ورضا العملاء في ظل التحول الرقمي.

- تقدم نموذجًا بحثيًا يمكن الاستفادة منه في دراسات مستقبلية حول جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية في السياق الليبي والعربي.

- تساعد في فهم العلاقة بين جودة الخدمات الإلكترونية ومستوى رضا العملاء من خلال مؤشرات كمية قابلة للقياس والتحليل.

ثانيًا: الأهمية العملية (التطبيقية):

- تزوّد إدارة مصرف الوحدة بمؤشرات واقعية حول مدى فاعلية الخدمات المصرفية الإلكترونية من وجهة نظر العملاء.

تساعد متخذي القرار في المصرف على تحديد نقاط القوة والضعف في نظامهم الإلكتروني الحالي.

تقدم توصيات عملية قابلة للتنفيذ يمكن أن تسهم في تحسين تجربة العميل وزيادة ولائه للمصرف.

تُمكّن المصرف من تعزيز قدرته التنافسية في السوق المصرفي الليبي من خلال تطوير خدماته الرقمية بناءً على تقييم فعلي من العملاء.

المتغيرات الدراسة

المتغير المستقل (Independent Variable):

مدى رضا العملاء (Customer Satisfaction)

ويقاس من خلال أربعة أبعاد رئيسة وفق نموذج SERVQUAL:

-نقاط جهد العميل (Customer Effort Score) ـــ مدى سهولة تعامل العميل مع الشركة أو حل مشكلته.

-جودة المنتج/الخدمة (prduct/Serice Quality) ـــ مدى تلبيه المنتج أو الخدمة لتوقعات العميل واحتياجاته الوظيفية.

-القيمة المدركة (perceived Value) ـــ تقييم العميل للتوازن بين الفوائد التي يحصل عليها التكلفة (سواء كانت مالية أو زمنية أو جهدا) .

-تجربة العميل (Customer Experience) ـــ الجودة الشاملة لتفاعلات العميل مع الشركة علي جميع نقاط الاتصال.

المتغير التابع (Dependent Variable):

الخدمات المصرفية الإلكترونية (E-Banking Services)

ويقاس من خلال أربعة أبعاد الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة من مصرف الوحدة بمدينة بنغازي، ويشمل عناصر مثل:

1.الموثوقية: تشمل دقة العمليات المصرفية ،والقدرة علي تلبية الاحتياجات ، وضمان تنفيذ المعاملات بشكل صحيح.

2.الأمان والخصوصية: تتضمن حماية البيانات الشخصية والمالية، وتأمين المعاملات ضد الاحتيال أو التلاعب.

3. سرعة الاستجابة: تشمل سرعة الرد علي استفسارات العملاء وتنفيذ الطلبات ، وتقليل الوقت اللازم لإتمام العمليات.

4.سهولة الاستخدام: تتمثل في مدى سهولة استخدام المنصات الإلكترونية والتطبيقات للوصول إلى

الخدمات دون تعقيد.

العلاقة بين المتغيرين:

الفرضية الرئيسة لديك تنص على:

-توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مدى رضا العملاء (المتغير المستقل) وجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية (المتغير التابع).

-أي أن رضا العملاء يؤثر بشكل طردي في مستوى تقييم الخدمات المصرفية الإلكترونية في فروع مصرف الوحدة بمدينة بنغازي.

حدود الدراسة

الحدود المكانية:تقتصر الدراسة على عملاء فرع مصرف الوحدة بمدينة بنغازي فقط.

الحدود الزمنية:تم تنفيذ الدراسة خلال الفصل الدراسي الثاني من العام الجامعي 2024–2025م.

الحدود البشرية:شملت الدراسة مجموعة من العملاء المتعاملين فعليًا مع الخدمات الإلكترونية لمصرف الوحدة.

الحدود الموضوعية:تركز الدراسة على رضا العملاء عن الخدمات المصرفية الإلكترونية فقط، دون التطرق للخدمات التقليدية أو المقارنة بين المصارف.

تعريف المصطلحات

رضا العملاء: يشير إلى درجة التقييم الإيجابي الذي يمنحه العميل تجاه الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة له، ويُقاس من خلال استجابات الأفراد على فقرات الاستبيان المتعلقة بجودة الأداء، السهولة، الأمان، والدعم الفني.

الخدمات المصرفية الإلكترونية:تشير إلى كافة الخدمات البنكية التي يتيحها مصرف الوحدة لعملائه عبر الوسائل الإلكترونية، مثل الإنترنت البنكي، تطبيقات الهاتف الذكي، وأجهزة الصراف الآلي المتطورة.

مصرف الوحدة – بنغازي: هو أحد الفروع الرئيسة لمصرف الوحدة في ليبيا، يقع بمدينة بنغازي، ويعد من المؤسسات المصرفية الرائدة في تقديم الخدمات الرقمية بالمنطقة الشرقية.

تنظيم الدراسة

انتُظمت الدراسة في ستة فصول رئيسة، حيث تناول الفصل الأول الإطار العام للدراسة، في حين سيتطرق الفصل الثاني مدى رضا العملاء ، أما الفصل الثالث فيتناول وخدمات المصرفية الإلكترونية، ويتم في الفصل الرابع توضيح منهجية وإجراءات الدراسة، واشتمل الفصل الخامس على الدراسة الميدانية، ولخّص الفصل السادس وهو الأخير نتائج الدراسة الميدانية والتوصيات المستندة على هذه النتائج، كما احتوت الدراسة على خمسة ملاحق

الإطار النظري

أولا: رضا العملاء

المفهوم:

هناك عدة التعريفات رضا العملاء منها «عبارة عن الأعمال والتصرفات التي يقوم بها الأفراد في التخطيط لشراء منتج أو خدمة ما، ويتمثل تعبيراً عن السلوك الإنساني فيما يخص بعملية الشراء وإشباع الحاجات وأن السلوك هو نشاط الخارجي يتمثل استجابة المحفزات بيئة الخارجية وعوامل النفسية مثل الدوافع التعليم الإدراك والرضا المطلوب للزبائن (زين الدين،2012)

خصائص رضا العملاء: إن الرضا العميل ليست عملية مادية محسوسة يمكن قياسها مادياً، بل هي عبارة عن شعور بالقبول والرضا (سبل،2019):

1-الذاتية.

2-النسبية.

3-التطور.

مستويات رضا العملاء:

1- الزبون راضٍ جداً.

2- الزبون راضٍ.

3- الزبون غير راضٍ.

أهمية رضا العملاء

تتمثل أهمية رضا العملاء في عدة من نقاط (شبل،2019):

1- إذا كان الزبون راضياً عن أداء المؤسسة المصرفية فإنه سينصح زبائن آخرين بالتعامل معها.

2- إذا كان الزبون راضياً عن الخدمة المقدمة إليه فإن قراره بالعودة إليها سيكون سريعاً وتكرار التعامل معه.

إن رضا الزبون عن الخدمة المقدمة من المؤسسة سيقلل من احتمال توجه الزبون إلي مؤسسات أخرى.

ثانيا: الخدمات المصرفية الإلكترونية:

تسعى المصارف إلى الرغبة في النمو والاستقرار إلى تقديم خدمات متنوعة وذات أداء مصرفي متميز، وذلك رغبةً منها في التفوق والتميز في بيئة شديدة المنافسة، وذلك بتقديم خدمات مصرفية إلكترونية جديدة في بيئة المصرفية تتوافق مع احتياجات العملاء ورغباتهم، وتحقيق مستوى الإشباع المرغوبة لهم.

مفهوم الخدمات المصرفية: مجموعة المهارات الشخصية والمستلزمات المادية والقواعد القانونية التي يتم عرضها وإنتاجها بشكل يتوافق مع توجهات المستفيد لاتخاذ القرارات المالية الرشيدة (أحمد،2018).

خصائص الخدمات المصرفية:

على الرغم من أهمية الخدمات المصرفية فإنها ليست كالخدمات الأخرى ،وإن اتخذت خصائصها الأساسية مع بقية الخدمات، إلا أن الخدمات المصرفية تتمتع بخصائص تميزها عن بقية الخدمات، ويمكن توضيح خصائص الخدمات المصرفية الإلكترونية فيما يأتي (أحمد،2018):

1-عدم إمكانية إنتاج الخدمة مصرفية مقدما أو تخزينها.

2-الخدمة المصرفية غير قابلة الاستدعاء مرة أخرى أو تداولها مع الغير.

3-الاختلاف في طريقة التقديم.

4-تكامل الخدمة البنكية في ذاتها.

5-وجود مسؤولية ضمنية تجاه الزبون.

أنواع الخدمات المصرفية الإلكترونية

1-نقاط البيع.

2-أجهزة الصراف الآلي.

3-الخدمات الإلكترونية من خلال الحاسب الشخصي.

4-الخدمات التلفزيون الرقمي.

5-الخدمات الهاتف المحمول.

6-الخدمات الرسائل القصيرة.

أنواع وسائل الدف الإلكترونية:

أ. البطاقات المصرفية.

1-البطاقة الائتمانية.

2-بطاقة الدفع.

3-بطاقات الخصم الشهري.

4- بطاقة الخصم الفوري.

ب. الصّكّ الإلكتروني.

ج. البطاقات الذكية.

منهجية الدراسة وإجراءاتها

بعد أن تناولت في الفصل الأول للدراسة إطارها العام، وتناول الفصلان الثاني والثالث الجانب النظري للدراسة من خلال تناول متغيرين هما: مدى رضا العملاء، الخدمات المصرفية الإلكترونية، وهما أساس بناء الدراسة، فقد تناول هذا الفصل المنهجية والإجراءات التي اتبعها الباحث في إتمام الدراسة من خلال التطرق إلى نبذة عن فروع مصرف الوحدة في بنغازي، وفروع مصرف الوحدة في بنغازي قيد الدراسة، ومنهج وأسلوب الدراسة، ومصادر البيانات، ومجتمع وعينة الدراسة، والأداة التي استخدمت في جمع البيانات، وخطوات بنائها، ووصف لمقياس الدراسة، ومن ثم تناول العينة الاستطلاعية بهدف معرفة إمكانية القيام بالدراسة الأصلية من عدمها، ومدى ثبات وصدق استمارة الاستبيان، والتطرق إلى اختيار اعتدالية البيانات، ومدى إتباعها للتوزيع الطبيعي، ومعرفة الأساليب

الإحصائية المستخدمة في تحليل بيانات الدراسة الميدانية، بغرض التعرف على طبيعة رضا العملاء وعلاقتها الخدمات المصرفية الإلكترونية بفروع مصرف الوحدة في بنغازي.

نبذه عن فروع مصرف الوحدة ليبيا.

مصرف الوحدة هو أحد المصارف العاملة في بنغازي ويعدّ شركة مساهمة ليبية تأسست بموجب القانون رقم (153) لسنة (1971)الصادر بتاريخ (22/12/1970) ويقدم المصرف الخدمات المصرفية بجميع أنواعها من خلال الفروع التابعة له، البالغ عددها(15) فرعاً منتشرة في جميع أحياء بنغازي ومزودة بأحدث الأجهزة اللازمة للعمل المصرفي، وهو أحد المصارف الرائدة في ليبيا، وله حضور قوي في مدينة بنغازي، يقدم المصرف مجموعة واسعة من الخدمات المصرفية للشركات والأفراد، بما في ذلك الخدمات المصرفية للأفراد، والخدمات المصرفية للشركات، والخدمات المصرفية الاستثمارية، ويقدم المصرف الخدمات المصرفية بجميع أنواعها من خلال الفروع والوكالات التابعة له في مدينة بنغازي.

مصرف الوحدة تأسس في عام 1971 في ليبيا، ويعد من أقدم البنوك التجارية في البلاد. بدأ المصرف نشاطه بهدف تقديم خدمات مصرفية حديثة ومتنوعة تلبي احتياجات الأفراد والشركات في مختلف القطاعات الاقتصادية منذ تأسيسه أسهم ا بشكل كبير في تعزيز الاقتصاد الوطني من خلال تمويل المشاريع الكبرى والمساهمة في النمو الصناعي والتجاري في ليبيا. في بداية تأسيسه كان المصرف يركّز بشكل أساسي على تقديم الخدمات المصرفية التقليدية، ولكن مع مرور الوقت تطوّر ليصبح من البنوك الرائدة في المنطقة، حيث قدم خدمات مبتكرة مثل الخدمات المصرفية الإلكترونية والتحويلات الدولية. كما أن له دورًا مهمًا في دعم المشروعات التنموية والاقتصادية التي تسهم في تحسين البنية التحتية والنمو الاقتصادي في ليبيا، وهو اليوم يعدّ واحدًا من أبرز المصارف في ليبيا، إذ يتميز بشبكة واسعة من الفروع التي تمتد عبر مختلف المدن الليبية.

مصرف الوحدة هو أحد المصارف الرائدة في ليبيا، وله حضور قوي في بنغازي، يقدم المصرف مجموعة واسعة من الخدمات المصرفية للشركات والأفراد، ويسعى دائما لتلبية احتياجات عملائه المتزايدة، علاه علي ذلك يقدم المصرف الخدمات الآتية:

خدمات مصرفية شخصية: مثل الحسابات الجارية والتوفير، والبطاقات الائتمانية والخصم، والقروض الشخصية.

خدمات مصرفية للشركات: بما في ذلك التمويل التجاري، وإدارة النقد، والحلول المصرفية الإلكترونية.

خدمات أخرى: مثل التحويلات المالية، وخدمات الصرافة، وإدارة الاستثمارات.

مميزات مصرف الوحدة:

شبكة فروع واسعة: يغطي المصرف معظم مناطق ليبيا؛ ما يسهل على العملاء الوصول إلى خدماته.

كفاءة عالية: يتميز المصرف بكفاءة عالية في تقديم خدماته، ويسعى دائماً إلى تلبية احتياجات عملائه.

تكنولوجيا حديثة: يستخدم المصرف أحدث التقنيات المصرفية لتقديم خدمات متطورة لعملائه.

الخدمات التي يقدمها مصرف الوحدة في بنغازي:

الخدمات المصرفية للأفراد: فتح حسابات جارية وتوفيرية، بطاقات الائتمان والخصم، التحويلات المالية، القروض الشخصية.

الخدمات المصرفية للشركات: تمويل المشاريع، إدارة الحسابات التجارية، الخدمات المصرفية الإلكترونية.

الخدمات المصرفية الاستثمارية: الاستثمار في الأسواق المالية، إدارة الأصول.

ومن مز ايا التعامل مع مصرف الوحدة:

شبكة فروع واسعة: يغطى مصرف الوحدة معظم مناطق في بنغازي؛ ما يسهل على العملاء الوصول إلى فروعه.

خدمات مصرفية متكاملة: يقدم المصرف مجموعة واسعة من الخدمات المصرفية لتلبية جميع احتياجات العملاء.

كادر مؤهل: يضم المصرف كادرا مؤهلا من الخبراء في مجال الخدمات المصرفية.

مصرف الوحدة تأسس في عام 1971 في ليبيا، ويعد من أقدم البنوك التجارية في البلاد. بدأ المصرف نشاطه بهدف تقديم خدمات مصرفية حديثة ومتنوعة تلبي احتياجات الأفراد والشركات في مختلف القطاعات الاقتصادية منذ تأسيسه أسهم المصرف بشكل كبير في تعزيز الاقتصاد الوطني من خلال

تمويل المشاريع الكبرى والمساهمة في النمو الصناعي والتجاري في ليبيا.

في بداية تأسيسه، كان المصرف يركّز بشكل أساسي على تقديم الخدمات المصرفية التقليدية، ولكن مع مرور الوقت تطوّر ليصبح من البنوك الرائدة في المنطقة، حيث قدم خدمات مبتكرة مثل الخدمات المصرفية الإلكترونية والتحويلات الدولية. كما أن له دورًا مهمًا في دعم المشروعات التنموية والاقتصادية التي تسهم في تحسين البنية التحتية والنمو الاقتصادي في ليبيا.

اليوم يعدّ مصرف الوحدة واحدًا من أبرز البنوك في ليبيا ويتميز بشبكة واسعة من الفروع التي تمتد عبر مختلف المدن الليبية.

مصرف الوحدة هو أحد المصارف الرائدة في ليبيا، وله حضور قوي في بنغازي، يقدم المصرف مجموعة واسعة من الخدمات المصرفية للشركات والأفراد، ويسعى دائما لتلبية احتياجات عملائه المتزايدة، ويوضح الجدول رقم (1.4) فروع مصرف الوحدة بمدينة بنغازي.

جدول رقم (1.4) فروع مصرف الوحدة بمدينة بنغازي *

م	فروع مصرف الوحدة بمدينة بنغازي
1	الفرع الرئيس
2	فرع الميدان
3	فرع السوق
4	فرع الصابري
5	فرع الرويسات
6	فرع المنارة
7	فرع حديقة الشعب
8	فرع المدينة
9	فرع الإسلامي
10	فرع المختار
11	فرع القرية السياحية
12	فرع الخليج
13	فرع سوق مواد البناء
14	فرع النهر الصناعي
15	فرع رجال الأعمال

*المصدر: إدارة الفروع بمدينة بنغازي.

منهج الدراسة

في حدود مشكلة الدراسة وفرضياتها، فقد اتُبع في هذه الدراسة المنهج الوصفي تحليلي هو أسلوب من أساليب التحليل المركز على معلومات كافية ودقيقة عن ظاهرة أو موضوع محدّد، أو فترة أو فترات زمنية، وذلك من أجل الحصول على نتائج علمية، تم تفسيرها بطريقة موضوعية، بما ينسجم مع المعطيات الفعلية للظاهرة، هو من خلال منهجية علمية صحيحة، وتصور النتائج التي يتم التوصل إليها على أشكال رقمية معبرة يمكن تفسيرها.

كما يهتم المنهج الوصفي تحليل بجميع البيانات وتنظيمها وتصنيفها وعرضها» باستخدام الجدول والرسوم والأشكال البيانية والتوزيعات التكرارية، أو من خلال استخدام مقاييس النزعة المركزية، ومقاييس التشتّت، ومعاملات الارتباط، وجمع وتحليل البيانات للوصول إلى استنتاجات تتعلق بفرضيات الدراسة وتحقق أهدافها» (وحيد، 2000: 187).

كما اعتمدت الدراسة في تجميع البيانات على مصدرين أساسيّين هما:

المصادر الثانوية:

تتمثل المصادر الثانوية في الكتب، والدوريات، والرسائل والأطروحات العلمية والتقارير والقوانين والقرارات واللوائح الورقية والإلكترونية - العربية والأجنبية التي تناولت موضوع الدراسة، وهي البيانات التي تحصّل عليه الباحث.

المصادر الأولية:

وتتمثل المصادر الأولية في البيانات الميدانية التي قام الباحث بتجميعها من عينة الدراسة باستخدام استمارة الاستبيان والمقابلة الشخصية.

مجتمع الدراسة وعينتها:

تكّون مجتمع الدراسة من جميع العملاء بفروع مصرف الوحدة في بنغازي، والبالغ قوامه (270) زبونًا– تم تحديد عددهم عن طريق إدارة حسابات الجاري بفروع مصرف الوحدة في بنغازي قيد الدراسة - وقد تم اختيارهم كمفردة للدراسة وذلك من أكثر الفئات مستوى رضا العملاء، ولهم أثر مباشر في تمثيل مستوى الخدمات المصرفية الإلكترونية بفروع مصرف الوحدة بمدينة بنغازي.

كما تم تحديد عينة الدراسة بالاستناد على جدول (مورجان) (Morgan & 1970R,) الذي يحدد أحجاماً مختلفة لمجتمعات إحصائية تقابلها أحجاما مختلفة للعينات تمثل مجتمع الدراسة تمثيلاً جيداً، حيث تحدد حجمها بعدد (159) زبونًا، كما هو مبين برقم (4) من الدراسة، ويبين الجدول (4-2) مجتمع وعينة الدراسة بفروع مصرف الوحدة في بنغازي قيد الدراسة.

الجدول رقم (2.4) مجتمع وعينة الدراسة بفروع مصرف الوحدة بمدينة بنغازي

م	الفرع	المجتمع	النسبة المئوية	العينة	النسبة المئوية
1	الفرع الرئيس	21	7.78	12	7.55
2	فرع الميدان	20	7.41	14	8.80
3	فرع السوق	17	6.30	11	6.92
4	فرع الصابري	17	6.30	11	6.92
5	الفرع الرويسات	20	7.41	14	8.80
6	الفرع المنارة	17	6.30	11	6.92
7	فرع حديقة الشعب	17	6.30	10	6.29
8	فرع المدينة	19	7.04	10	6.29
9	فرع الإسلامي	14	5.19	7	4.40
10	فرع المختار	19	7.04	10	6.29
11	فرع القرية السياحية	19	7.04	10	6.29
12	فرع الخليج	18	6.67	10	6.29
13	فرع سوق مواد البناء	19	7.04	9	5.65
14	فرع النهر الصناعي	17	6.30	10	6.29
15	فرع رجال الأعمال	16	5.93	10	6.29
المجموع		270	100%	159	100%

أداة الدراسة

فقد قام الباحث بإعداد أداة الدراسة وهي الاستبيان للتعُّرف على طبيعة مدى رضا العملاء، وعلاقتها بالخدمات المصرفية الإلكترونية، بفروع مصرف الوحدة في بنغازي، وتم اتّباع الخطوات الآتية لبناء الاستبيان:

الاطلاع على الدراسات والبحوث السابقة والأدب الإداري ذات الصلة الوثيقة بموضوع الدراسة، والاستفادة منها في بناء الاستبانة وصياغة عباراتها.

تحديد الأبعاد الرئيسة التي شملتها الدراسة، وكذلك تحديد العبارات التي تقع تحت كل بُعد، ومن ثَمّ عرضها علي المشرف للنقاش وإبداء الملاحظات وتعديلاتها.

وتكون استبيان الدراسة من ثلاثة أقسام رئيسة، وهي:

القسم الأول: وهو عبارة عن البيانات الديموغرافية والوظيفية عن مالئ الاستبيان (النوع، المؤهل العلمي، التخصص العلمي، مدة سنوات كزبون في مصرف، الفئة العمرية، المستوى الإداري).

القسم الثاني: عبارة عن مقياس رضا العملاء الذي يتكون من (23)عبارة، مستمدة من أداة القياس على أربعة أبعاد الدراسة هي:

البُعد الأول: نقاط الجهد العميل، ويتضمن (6) عبارات، وهي العبارات : (1 من - 6).

البُعد الثاني: جودة المنتج/الخدمة، ويتضمن (6) عبارات، وهي العبارات: (من 7 - 12).

الُبعد الثالث: القيمة المدركة، ويتضمن (6) عبارات، وهي العبارات: (من 13 - 18).

البُعد الرابع: تجربة العميل، ويتضمن (5) العبارات، وهي العبارات : (من 19 - 23).

القسم الثالث: وهو عبارة عن الخدمات المصرفية الإلكترونية، ويتكون من (18) عبارة مستمدة من أداة القياس وهي العبارات (من 1 - 18).

وقد تم صياغة جميع عبارات الاستبيان بشكل إيجابي حسب مقياس «ليكرث» Likert الخماسي الأكثر استخداماً وشيوعاً لدى الباحثين، يطلب من المشاركين إظهار مستوى موافقتهم من خلال مجموعة محّددة من العبارات والمقاييس (موافق بشدة، موافق ، محايد، غير موافق، وغير موافق بشدة).

الجدول رقم (3.4) توزيع درجات مقياس ليكرت الخماسي الإجابات

الإجابة	مو افق بشدة	مو افق	محايد	غيرمو افق	غيرمو افق بشدة
الدرجة الموافقة	5	4	3	2	1

العينة الاستطلاعية

إن الغرض من العينة الاستطلاعية هو معرفة إمكانية القيام بالدراسة الرئيسة من عدمها، والتأكد من صلاحية العبارات الواردة باستمارة الاستبانة ووضوحها للتطبيق، ومعرفة هل هناك تعديلات ضرورية يمكن إجراؤها على الاستبانة، وأهميتها في تحديد معاملات ثبات وصدق مقاييس الدراسة

المستخدمة، من أجل التأكد من مدى صلاحية أداة الدراسة ووضوحها أخضعت الأداة لدراسة استطلاعية تكونت من (30) مفردة بالنسبة (19%) من عينة الدراسة؛ وللتحقق من ثبات مقياس الدراسة فقد طبقت معادلة (ألفا كرونباخ) على هذه العينة وأعطت درجة ثبات تدعو إلى الثقة في كل المجالات.

ثبات أداة الدراسة وصدقها:

صدق أداة الدراسة:

1.الصدق الظاهرية:

تم عرض الاستبانة على مجموعة من المحّكمين تكوّنت من أساتذة الجامعات المتخصصين في تخصص الإدارة العامة، وقسم التسويق، والإحصاء والبالغ عددهم (4)، من الأساتذة المحكمين، حيث قاموا بإبداء آرائهم حول مناسبة عبارات الاستبانة، ومدى انتماء العبارات إلى كل بُعد من أبعاد الاستبانة، وكذلك مدي وضوح صياغتها اللغوية،

الصدق الإحصائي:

للتأكد من صدق الاستمارة تم استخدام طريقة الصدق الذاتي أو الإحصائي، ويُقاس بحساب الجذر التربيعي لمعامل ثبات الاختبار، ويُشير مفهوم الصدق إلى مدى مناسبة الاستمارة للغرض الذي صُمِّمت من أجله؛ وللتأّكد من صدق الاستمارة تم استخدام طريقة الصدق الذاتي أو الإحصائي، ويُقاس بحساب الجذر التربيعي لمعامل ثبات الاختبار، فقد بلغ معامل الصدق (0.97)، كما يوضح الجدول رقم (4.4)، ما يدل على الثقة في صدق مقياس الدراسة، وتم تصميمها فعلاً لما يجب قياسه، كما هو موضح بالجدول (4.4)

2.7.4 ثبات أداة الدراسة:

يُقصد بثبات الاستبانة الاستقرار في نتائج الاستبانة وعدم تغيرها بشكل كبير فيما لو تم إعادة توزيعها على الأفراد عدة مرات خلال فترات زمنية معينة، وقد تحقق الباحث من ثبات الاستبانة من خلال معامل الثبات (ألفا كرونباخ) (Cronbach's Alpha) حيث تم حساب معامل الثبات لأسئلة الاستبانة وكانت قيمة المقياس للاستبيان كل (41 عبارة) 940. حيث أعطت درجة ثبات كافية تدعو إلى الثقة في كل مجالات الدراسة وذلك كما هو موضح بالجدول (4.4).

جدول (4.4) ثبات مقياس الدراسة وصدقه

محاور الدراسة	عدد العبارات	معامل الثبات ألفا كرونباخ	معامل الصدق
المتغيّر المستقل (مقياس رضا العملاء)	23	0.97	0.98
نقاط جهد العميل	6	0.83	0.91
جودة المنتج/الخدمة	6	0.97	0.98
القيمة المدركة	6	0.91	0.95
تجربة العميل	5	0.89	0.94
المتغير التابع (الخدمات المصرفية الإلكترونية)	18	0.97	0.98
الاستبانة ككل	41	0.94	0.97

المعالجة الإحصائية

لتسهيل تفسير النتائج، تم احتساب طول خلايا المقياس، وذلك بإجراء عملية طرح الحد الأعلى والحد الأدنى (5 - 1=4)، ثم تقسيمه على الحد الأعلى للمقياس (5)، وذلك للحصول على طول خلية المقياس (5/4=0.8)، وإضافة ناتج القسمة إلى أدني درجة في المقياس (الواحد الصحيح)، بحيث أصبح مدى الدرجات يتراوح ما بين (1 - 1.8) وهكذا لباقي طول خلايا المقياس، كما موضح الجدول رقم (5.4)

الجدول رقم (5.4) مستويات مقياس ليكرت والوزن النسبي

مقياس ليكرت	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
درجة الموافقة	1	2	3	4	5
مدى المتوسط المرجح	من1 – أقل من 1.80	من1.80 – أقل من 2.60	من2.60 – أقل من 3.40	من 3.40 – أقل من4.20	من4.20 – أقل من 5
وصف المستوى	منخفض جدا	منخفض	متوسط	مرتفع	مرتفع جدا

اعتدالية البيانات (التوزيع الطبيعي):

اعتدالية البيانات الذي يشترط فيه أن تكون المتغيرات موزعة توزيعا طبيعيا من خلال حجم العينة الكبير، ومن خلال نتائج اختبار الاعتدالية وجدنا أن قيمة الدلالة لاختبار Kolmogorov - Smirnov واختبار Shapiro - Wilk لاعتدالية البيانات بلغت. (000 و 0.002) وهي أصغر من (0.05) وهو ما يجعل البيانات لا تتبع التوزيع الطبيعي، فيمكن اعتبار أن البيانات تتوزع بالتقريب من توزيعاً طبيعياً وذلك حسب نظرية النهاية المركزية، وعليه تم استخدام الاختبارات العلمية(*[1]).

1(*)تم تحليل بيانات الدراسة الميدانية من خبير إحصائي.

جدول رقم (6.4) نتائج اختبار الاعتدالية

	Kolmogorov – Smirnov			Shapiro - Wilk		
	درجة الحرية	قيمة الاختبار	مستوى المعنوية	درجة الحرية	قيمة الاختبار	مستوى المعنوية
المتغير التابع	149	0.927	0.000	149	0.095	0.002

توزيع الاستبيان:

قام الباحث بتوزيع استمارات الاستبيان على أفراد عينة الدراسة البالغ عددهم (159) استمارة، وقد استمرت فترة التوزيع واستلام استمارات الاستبيان (شهر)، لمنح عينة الدراسة الوقت الكافي للإجابة عن أسئلة استمارة الاستبيان، كما استخدم الباحث كذلك أسلوب المقابلة الشخصية مع الزبائن الفروع في بعض الأحيان لغرض شرح هدف الدراسة، لأفراد عينة الدراسة، وإيضاح بعض عبارات الاستبيان بحسب الحاجة.

وقد بلغ عدد الاستمارات المجمّعة والصالحة للتحليل الإحصائي (149) استمارة استبيان، بما نسبته (94%) وهي نسبة عالية جداً في مجال العلوم الإدارية.

-يبين الجدول رقم (7.4) الاستمارات الموزَّعة والمستلمة والصالحة للتحليل الإحصائي:

الجدول (7.4) عدد الاستبيانات الموزعة والمُستلمة والصالحة للتحليل بفروع مصرف الوحدة في بنغازي.

م	فروع مصرف الوحدة في بنغازي	عدد الاستمارات الموزعة	عدد الاستمارات المستردّة والصالحة للتحليل
1	فرع الميدان	14	12
2	فرع السوق	11	9
3	فرع الصابري	11	9
4	فرع الرويسات	14	12
5	فرع المنارة	11	9
6	فرع الحديقة الشعب	10	10
7	فرع المدينة	10	10
8	فرع الإسلامي	7	7
9	فرع المختار	10	10
10	القرية السياحية	10	10
11	فرع الخليج	10	10
12	فرع المواد البناء	9	9
13	النهر الصناعي	10	10

م	فروع مصرف الوحدة في بنغازي	عدد الاستمارات الموزعة	عدد الاستمارات المستردّة والصالحة للتحليل
14	رجال الأعمال	10	10
15	الفرع الرئيس	12	12
الإجمالي		159	149

الأساليب الإحصائية المستخدمة:

بعد توزيع الاستمارات وفرزها وتحديد الاستمارات الصحيحة التي تم الاعتماد على الإجابات الواردة فيها بعملية التحليل، تم تفريغ وتحليل الاستبيانات بواسطة برنامج التحليل الإحصائي باستخدام (SPSS)، لتفريغ البيانات وتحليلها وتم اختيار نوع وتوزيع البيانات، باستخدام الأساليب والاختبارات الإحصائية الآتية:

- معاملات الصدق والثبات لمقياس الدراسة، استخدام معادلة (ألفا كرونباخ) (Alpha Chrobavh).

اختبار شابيرو - ويلكس (Shapiro WILK)، لاختيار مدى اتّباع بيانات الدراسة للتوزيع الطبيعي من عدمه، ونظرية المركزية.

- مقياس النزعة المركزية (Measures Central Tendency)، كالمتوسطات الحسابية (Mean)، والانحراف المعياري (Deviation Standard).

- معامل ارتباط (كندال) للتعرف على علاقة بين متغيري الدراسة.

ويجدر التنويه إلى أن الباحث قد استخدم معامل ارتباط كندال لاختيار العلاقة بين متغيرات الدراسة، حيث تفيد قيمة معامل الارتباط في تحديد وجود أو عدم وجود العلاقة بين المتغيرات، وفي تحديد قوة، هذه العلاقة أو ضعفها، فإذا كان قيمة معامل الارتباط في المدى (من 0.75 - إلى 1) دل ذلك على وجود علاقة ارتباط قوية بين المتغيرات، أما إذا كانت في المدى (من 0.25 - إلى أقل من 0.75) دل ذلك على وجود علاقة ارتباط متوسطة، أما إذا كانت في المدى (من 0.00 إلى أقل من 0.25) دل ذلك على وجود علاقة ارتباط ضعيفة، كما تُحدّد الإشارة اتجاه هذه العلاقة، «فإذا كانت إشارة معامل الارتباط موجبة، دل على وجود علاقة ارتباط طردية بين المتغيرات، أما إذا كانت الإشارة سالبة، الدراسة الميدانية.

من خلال البيانات الثانوية المتاحة والمجَّمعة من المصادر المتعلَّقة بموضوع الدراسة لا تكفي بمفردها لتحقيق أهداف الدراسة؛ لذلك تم القيام بالدراسة الميدانية بفروع مصرف الوحدة ببنغازي ولتجميع البيانات اللازمة لتحقيق هدف الدراسة، فقد استخدمت استمارة الاستبانة أداة رئيسة في تجميع البيانات، وللتّحقُّق من صحة الفرضيات استخدم الباحث أسلوب الإحصاء الوصفي والاستدلالي لتحليل البيانات المجمعة ميدانيا، وتم عرضها في جداول صُممت لهذا الغرض، وتخصيص كل مجموعة من البيانات جانباً من جوانب الدراسة بحسب الآتي: الخصائص الديموغرافية والوظيفية لعينة الدراسة، ومستوى مدى رضا العملاء، وجودة الخدمات المصرفية، وكذلك تحديد العلاقة بين رضا العملاء وعلاقتها بالخدمات المصرفية الإلكترونية بفروع مصرف الوحدة في بنغازي.

الجانب الوصفي:

- يتناول هذا الجانب وصفا لمتغيرات الدراسة وذلك كما يأتي:

الخصائص الديموغر افية والوظيفية لعينة الدراسة:

توزيع عينة الدراسة حسب النوع:

لقد تم تحليل توزيع الدراسة حسب النوع، وذلك كما هو موضح بالجدول الآتي:

جدول (1.5) يوضح توزيع عينة الدراسة حسب النوع

المتغير	التصنيف	التكرار	النسبة %
النوع	ذكر	88	%59.1
	أنثى	61	%40.9
المجموع		149	%100

من خلال الجدول (1.5) الذي يتضمن تحليل البيانات الديموغرافية لعينة الدراسة حسب متغير النوع يبين أن النسبة الأعلى (الذكور) بنسبة بلغت (59.1%)، وهذه النسبة تشكل أكثر من نصف حجم العينة، في حين بلغت نسبة (الإناث) (40.9%) من إجمالي عينة الدراسة، أن ارتفاع نسبية الذكور على الإناث في فروع مصرف الوحدة في بنغازي من عينة الدراسة؛ الأمر الذي قد يعزى إلى طول وقت الدوام الرسمي الذي قد يمتد إلى فترتين ولا يتناسب مع طبيعة الإناث.

2.توزيع عينة الدراسة حسب متغير الفئة العمرية:

جدول (2.5) يوضح توزيع عينة الدراسة حسب متغير الفئة العمرية

المتغير	التصنيف	التكرار	النسبة %
الفئة العمرية	أقل من 30 سنة	43	%28.9
	من 30 إلى أقل من 40 سنة	53	%35.6
	من 40 إلى أقل من 50 سنة	32	%21.5
	من 50 إلى أقل من 60 سنة	20	%13.4
	من 60 سنة فأكثر	1	%0.7
المجموع		149	%100

من خلال الجدول (2.5) الذي يتضمن تحليل البيانات الديموغرافية لعينة الدراسة حسب متغير الفئة العمر يتبين أن النسبة الأعلى كانت لسنوات (من 30 إلى أقل من40) بنسبة بلغت (35.6)، ثم عدد السنوات (أقل من 30) بنسبة بلغت (28.9)، ثم عدد السنوات (من 40 إلى أقل من 50) بنسبة بلغت (21.5)، ثم عدد السنوات (من 50 إلى أقل من60) بنسبة بلغت (13.4)، بينما تحصلت أقل عدد السنوات (من 60 فأكثر) علي نسبة (0.7)، من إجمالي عينة الدراسة، ويتيح لهم هذا اكتسابَ قدر كافٍ من الخبرة لتطبيق بالخدمات المصرفية الإلكترونية بفروع مصرف الوحدة في مدينة بنغازي.

2.توزيع عينة الدراسة حسب متغير المؤهل العلمي:

جدول (3.5) يوضح توزيع عينة الدراسة حسب متغير المؤهل العلمي

المتغير	التصنيف	التكرار	النسبة %
المؤهل العلمي	(أقل من الثانوية)	0	%0
	الثانوية العامة أو ما يعادلها	7	%4.7
	دبلوم عالٍ	37	%24.8
	جامعي	87	%58.4
	ماجستيرا ودكتوراه	18	%12.1
المجموع		149	%100

من خلال الجدول (3.5) الذي يتضمن تحليل البيانات الديموغرافية لعينة الدراسة حسب متغير المؤهل العلمي يتبين أن النسبة الأعلى كانت (جامعي) بنسبة بلغت (58.4%)، وفي المرتبة التي تليها جاء المستوى (دبلوم عالٍ) بلغت نسبة (24.8%)، ثم يليه المستوى (ماجستير أو دكتوراه) وبلغت نسبه (12.1%)، وجاءت في المرتبة الأخيرة مستوى (الثانوية العامة أو ما يعادلها) بنسبة (7.4%)، بينما خلت

عينة الدراسة من المؤهل أقل من الثانوية.

توزيع عينة الدراسة حسب متغير التخصص العلمي:

جدول (4.5) يوضح توزيع عينة الدراسة حسب متغير التخصص العلمي

المتغير	التصنيف	التكرار	النسبة %
التخصص العلمي	محاسبة	60	%40.3
	إدارة أعمال	45	%30.2
	إدارة عامة	13	%8.7
	تمويل ومصارف	26	%17.4
	تخصص آخر	5	%3.4
المجموع		149	%100

من خلال الجدول (4.5) يتضح التخصص الأكثر نسبة هو (محاسبة) بنسبة بلغت (40.3%)، ثم يليه التخصص (إدارة الأعمال) بنسبة بلغت (30.2%)، يليه التخصص (التمويل والمصارف) وبنسبة بلغت (17.4%)، يليه التخصص (إدارة عامة) بنسبة بلغت (8.7%)، م يليه أقل تخصص (تخصص آخر) بنسبة بلغت (3.4%)

توزيع عينة الدراسة حسب متغير عدد سنوات مدة زبون في المصرف:

جدول (5.5) يوضح توزيع عينة الدراسة حسب متغير عدد سنوات الخبرة (مدة زبون في المصرف)

المتغير	التصنيف	التكرار	النسبة %
عدد سنوات الزبائن	أقل من 5 سنوات	44	%29.5
	من 5 إلى أقل من 10 سنوات	43	%28.9
	من 10 إلى أقل من 15 سنة	17	%11.4
	من 15 إلى أقل من 20 سنة	9	%6.0
	من 20 سنة فأكثر	36	%24.2
المجموع		149	%100

من خلال الجدول (5.5) يتضمن تحليل البيانات الديموغرافية لعينة الدراسة حسب متغير عدد سنوات الخبرة يتبين أن النسبة الأعلى كانت لسنوات (أقل من 5 سنوات) بنسبه بلغت (29.5%)، يليه السنوات (من 5 إلى أقل من 10) وبنسبة بلغت (28.9%)، يليه السنوات (من 20 سنة فأكثر) بنسبة بلغت (24.2%)، يليه السنوات (من 10 إلى أقل من 15 سنة) بنسبة بلغت (11.4%)، بينما كانت

أقل نسبة من نصيب السنوات (من 15 إلى أقل من 20 سنة) بنسبة بلغت (6.0%)، من إجمالي عينة الدراسة.

توزيع عينة الدراسة حسب متغير نشاط الزبون:

جدول (6.5) يوضح توزيع عينة الدراسة حسب متغير المستوى الإداري

المتغير	التصنيف	التكرار	النسبة %
نشاط الزبون	جهة عامة	25	16.7
	الشركات	35	23.4
	الأفراد	85	57.0
المجموع		149	%100

من خلال الجدول رقم (6.5) الذي يتضمن تحليل البيانات لعينة الدراسة حسب متغير نشاط زبون يتبين أن النسبة الأعلى كانت (جهة عامة) وبنسبة بلغت(57.0%)، وفي المرتبة التي تليها جاء (الشركات) بنسبة بلغت(23.4%)، وفي المرتبة الأخيرة كان (الأفراد) حيث بلغت نسبتها (16.7%).

الإجابة عن التساؤل الرئيس للدراسة:

-استخدم الباحث المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والمستوى في تحليل إجابات عينة الدراسة عن تساؤلات الدراسة مبيناً في الآتي:

ينص على : ما مدى رضا العملاء بأبعادها مجتمعة؛ (نقاط جهد العميل، جودة المنتج/الخدمة، القيمة المدركة، تجربة العميل) بالخدمات المصرفية الإلكترونية في فروع مصرف الوحدة بمدينة بنغازي؟

الإجابة عن التساؤل الفرعي الأول:

الذي ينص على «ما مستوى تطبيق مدى رضا العملاء بأبعادها مجتمعة (نقاط جهد العميل، جودة المنتج/الخدمة، القيمة المدركة، تجربة العميل) بفروع مصرف الوحدة بمدينة بنغازي»؟

جدول رقم (7.5) مستوى رضا العملاء بأبعادها مجتمعة

ت	الأبعاد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	تطبيق
1	البُعد الأول نقاط جهد العميل	2.54	0.73	1	منخفض
2	البُعد الثاني جودة المنتج/الخدمة	2.45	0.79	2	منخفض
3	البُعد الثالث القيمة المدركة	2.41	0.91	4	منخفض
4	البُعد الرابع تجربة العميل	2.44	0.84	3	منخفض
5	رضا العملاء بأبعادها مجتمعة	2.46	0.661		منخفض

يتضح من الجدول (7-5) أن بُعد نقاط الجهد العميل جاء في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي(2.54) انحراف معياري (0.73)، وجاء في المرتبة الثانية بُعد جودة المنتج/الخدمة بمتوسط حسابي(2.45) وانحراف معياري (0.79)، أما في المرتبة الثالثة فقد جاء بُعد تجربة العميل بمتوسط حسابي(2.44) وانحرف معياري(0.84)، وفي المرتبة الأخيرة جاء بُعد القيمة المدركة بمتوسط حسابي(2.41) وانحرف معياري(091)، وبشكل عام فإن المتوسط العام لمحور رضا العملاء بأبعادها مجتمعة قد بلغ (2.46) وبانحراف معياري (0.661) المستوى منخفض،

-ملاحظه: فإن هذه النتيجة المنخفضة مع ما توصلت إليه الدراسات السابقة الواردة في الفصل الأول.

أولا: تحليل عبارات بعد نقاط الجهد العميل:

جدول رقم (8.5) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمستوى تطبيق بعد نقاط الجهد العميل الملموسة

ت	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	المستوى
1	تُقوم بترتيب الأعمال التي تنوي إنجازها حسب أهميتها وضرورتها	2.31	0.97	6	منخفض
2	تُعمل على تخصيص وقتٌ لمواجهة الأزمات والأمور غير المتوقعة	2.42	0.85	5	منخفض
3	تُقوم بأعداد جدول المهام في حسن المهام المراد إنجازها	2.51	0.96	4	منخفض
4	تُوضع خطة مسبقة للعمل اليومي تشمل القواعد والإجراءات اللازمة لبلوغ الأهداف	2.58	1.06	3	منخفض
5	تُسجل الأنشطة التي تمارسها والوقت الذي تستغرقه يومياً	2.68	1.02	2	متوسط
6	تُضع أهدافا مكتوبة وتحدد مواعيد الانتهاء منها	2.74	0.98	1	متوسط
	المتوسط العام والانحراف المعياري العام	2.54	0.73	منخفض	

يوضح الجدول (8.5) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات عينة الدراسة عن العبارات المتعلقة ببُعد نقاط جهد العميل حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لهذا المحور بين (2.74 2.31-) حيث جاءت في المرتبة الأولى العبارة التي تنص على : تُوضع أهداف مكتوبة وتحدد مواعيد الانتهاء منها بمتوسط حسابي (2.74) بانحراف معياري (0.98) بينما تحصلت العبارة التي تنص على» تقوم بترتيب الأعمال التي تنوي إنجازها حسب أهميتها وضرورتها «على المرتبة الأخيرة بمتوسط (2.31) بانحراف معياري (0.97) يتضح من الجدول أيضا أن المتوسط العام لعبارات بُعد نقاط الجهد العميل بلغ قيمة (2.54) وهذا يدل على وجود مستوى تطبيق منخفض لبُعد نقاط جهد العميل من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة .

ثانيا: تحليل عبارات بُعد جودة المنتج/الخدمة:

جدول رقم (9.5) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمستوى بعد جودة المنتج/ الخدمة

ت	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	تطبيق
1	تعمل على تحديد مهامك الوظيفية وتوثيقها وإتمامها	2.39	1.01	4	منخفض
2	تقوم توثيق بناء على درجة الأهمية في جدول الأعمال اليومي	2.28	0.88	5	منخفض
3	تعمل على تفويض جزء من سلطتك للمرؤوسين	2.70	1.07	1	متوسط
4	تعمل على إتاحة المزيد من وقتك للتعامل مع المهام عالية الأهمية	2.40	1.02	3	منخفض
5	تضع علامات أو مواعيد انتهاء للمهام في جدول الأعمال	2.65	0.97	2	متوسط
6	تهتم بتجميع الأعمال المتشابهة وتنجزها في الوقت المناسب	2.28	0.97	5	منخفض
المتوسط العام والانحراف المعياري العام		2.45	0.79	منخفض	

يوضح الجدول (9.5) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات عينة الدراسة عن العبارات المتعلقة ببُعد جودة المنتج/الخدمة حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لهذا المحور بين (2.70 - 2.28) حيث جاءت في المرتبة الأولى العبارة التي تنصّان على» تُعمل على تفويض جزء من سلطتك للمرؤوسين» بمتوسط حسابي (2.70) بانحراف معياري (1.07) بينما تحصلت العبارتان اللاتي تنصا على «تقوم جودة المنتج/الخدمة بناء على درجة الأهمية في جدول الأعمال اليومي»» وتُهتم بتجميع

الأعمال المتشابهة وتنجزها في الوقت المناسب» على المرتبة الأخيرة بمتوسط (2.28) بانحراف معياري (0.88 و0.97) على التوالي. يتضح من الجدول أيضا أن المتوسط العام لعبارات بُعد جودة المنتج/ الخدمة بلغ قيمة (2.45) وهذا يدل على مستوى منخفض من تطبيق بعد جودة المنتج/الخدمة من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة.

ثالثا: تحليل عبارات بُعد تجربة العميل:

جدول رقم (10.5) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمستوى بُعد تجربة العميل

ت	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	المستوى
1	تحرص علي توضيح المهام وتحديد مسؤولياتها لمرؤوسيك	42.4	1.15	3	منخفض
2	تُعطي أهمية لشكاوى الموظفين بعين الاعتبار والاستجابة لهم سريعا	2.43	0.93	4	منخفض
3	تعمل على التميز بين النشاطات القابلة وغير القابلة للتأجيل	2.49	1.09	1	منخفض
4	تُسعى لتقليل الأعمال الورقية والروتينية.	2.37	1.14	5	منخفض
5	تُستخدم وسائل التكنولوجيا الحديثة في توجيه الوقت نحو الأهداف الصحيحة بشكل أفضل	2.29	1.19	6	منخفض
6	تعمل على رفع الفعالية التنافسية بين الموظفين	2.46	1.12	2	منخفض
	المتوسط العام والانحراف المعياري العام	2.41	0.91		منخفض

يوضح الجدول (10.5) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات عينة الدراسة عن العبارات المتعلقة ببعد تجربة العميل حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لهذا البُعد بين (2.29 – 2.49) حيث جاءت في المرتبة الأولى العبارة التي تنص على» تُعمل على التميز بين النشاطات القابلة وغير القابلة للتأجيل» بمتوسط حسابي(2.49) بانحراف معياري (1.09) بينما تحصلت العبارة التي تنص على «تُستخدم وسائل التكنولوجيا الحديثة في تجربة العميل نحو الأهداف الصحيحة بشكل أفضل» على المرتبة الأخيرة بمتوسط (2.29) وبانحراف معياري (1.19)يتضح من الجدول أيضا أن المتوسط العام لعبارات بُعد تجربة العميل بلغ قيمة (2.41) وهذا يدل على مستوى منخفض من تطبيق بعد تجربة العميل من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة.

رابعا: تحليل عبارات بُعد القيمة المدركة:

جدول رقم (11.5) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمستوى بُعد القيمة المدركة.

ت	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	التطبيق
1	تُنهي أعمالك وفقاً للخطة التي وضعتها مسبقاً	2.54	1.09	1	منخفض
2	تُقارن بين ما تم التخطيط لإنجازه، وما تم تنفيذه	2.40	0.94	2	منخفض
3	تُبذل جهداً للالتزام بمواعيد عملك المخططة	2.39	0.96	3	منخفض
4	تُقوم بإعادة تحليل استخدامك للوقت بين فترة وأخرى	2.54	0.90	1	منخفض
5	يُهمك تنفيذ الأعمال فعلا في نهاية كل يوم.	2.34	1.12	4	منخفض
	المتوسط العام والانحراف المعياري العام	2.44	0.84	منخفض	

يوضح الجدول (11.5) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات عينة الدراسة عن العبارات المتعلقة ببُعد القيمة المدركة حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لهذا البُعد بين (2.54 - 2.34) حيث جاءت في المرتبة الأولى العبارتان اللتان تنصان على» تُنهي أعمالك وفقاً للخطة التي وضعتها مسبقاً وتُقوم بإعادة تحليل استخدامك للوقت بين فترة وأخرى» بمتوسط حسابي (2.54) وانحراف معياري (1.09) و (0.90) على التوالي بينما تحصلت العبارة التي تنص على» يُهمك تنفيذ الأعمال فعلا في نهاية كل يوم» على المرتبة الأخيرة بمتوسط (2.34) وبانحراف معياري (1.12) يتضح من الجدول أيضا إن المتوسط العام لعبارات بُعد القيمة المدركة بلغ قيمة (2.44) وهذا يدل على مستوى منخفض من تطبيق بُعد القيمة المدركة من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة.

الإجابة عن التساؤل الفرعي الثاني للدراسة:

الذي ينص على» ما مستوى توافر درجة الخدمات المصرفية الإلكترونية بفروع مصرف الوحدة بمدينة بنغازي»؟

للإجابة عن هذا التساؤل استخدام الباحث المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والترتيب والمستوى، في تحليل إجابات عينة الدراسة عن هذا التساؤل كما هو مبين بالجدول رقم (12.5).

جدول رقم (12.5)المتوسطات الحسابية والانحر افات المعيارية ودرجة الخدمات المصرفية الإلكترونية.

ت	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	تو افر
1	يُقدم المصرف الخدمات للعملاء بدقة متناهية	2.38	0.94	3	منخفض
2	تأخذ إدارة المصرف بعين الاعتبار تغير رغبات وحاجات العملاء عند رسم الخطة المستقبلية لجودة الخدمات المقدمة	2.52	0.89	1	منخفض
3	يسعى المصرف إلي حل المشكلات التي تواجه العملاء بأقصى سرعة ممكنة.	2.38	0.97	3	منخفض
4	تدريب الموظفين على تقديم خدمات عالية الجودة والتعامل مع العملاء بلباقة واحترافية	1.99	0.96	14	منخفض
5	يلبي المصرف احتياجات ورغبات العملاء عند طلبها بأقصى سرعة.	2.39	1.02	2	منخفض
6	تعديل عمولات تقديم الخدمات المصرفية له تأثير على جودة الخدمات المصرفية	2.22	1.08	5	منخفض
7	يبدي موظفو المصرف استعداداً دائم لتلبية طلبات العملاء	2.21	1.05	6	منخفض
8	التحسين المستمر لجودة الخدمة لمصرفية يؤدي إلي تقديم خدمة بمواصفات ذات جودة عالية يتلاءم واحتياجات العملاء.	2.07	1.17	13	منخفض
9	تعديل سياسات المصرف المركزي من حين لآخر له دور مهم في تحسين جودة الخدمات المصرفية	2.24	1.24	4	منخفض
10	مرونة مدير المصرف في اتخاذ الإجراءات له دور في زيادة جودة الخدمات المصرفية	2.08	1.24	12	منخفض
11	تعتقد أن ساعات الدوام بمصرفكم ملائمة لجميع العملاء	2.22	1.21	5	منخفض
12	تتعاطف إدارة المصرف مع مشاكل العملاء.	2.16	1.08	8	منخفض
13	يقدم مصرفكم مصلحة العملاء فوق كل اعتبار.	2.15	1.10	9	منخفض
14	تعمل الإدارة على تشكيل فريق عمل لتقديم دراسات واقتراحات لتحسين جودة الخدمة المصرفية.	2.22	1.14	5	منخفض
15	يتميز موظفو المصرف بحسن المظهر وأناقة الملبس.	2.09	1.31	11	منخفض
16	يسلك موظفو المصرف سلوكاً يغرس الثقة في العملاء.	2.20	1.13	7	
17	لدى المصرف صندوق لتلقي الشكاوي والمقترحات من قبل العملاء حول الخدمة المقدّمة لهم	2.13	1.25	10	منخفض
18	يستخدم المصرف بطاقات ذكية وبطاقات الائتمان.	1.94	1.198	15	منخفض

ت	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	تو افر
	المتوسط العام والانحراف المعياري العام	2.20	0.81	منخفض	

يوضح الجدول (12.5) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات عينة الدراسة عن العبارات المتعلقة ببُعد الخدمات المصرفية الإلكترونية حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لهذا المحور بين (1.94-2.52) حيث جاءت في المرتبة الأولى العبارة التي تنص على «تأخذ إدارة المصرف بعين الاعتبار تغير رغبات وحاجات العملاء عند رسم الخطة المستقبلية لخدمات الإلكترونية المقدمة» بمتوسط حسابي (2.52) بانحراف معياري (0.89) بينما تحصلت العبارة التي تنص على «تستخدم المصرف بطاقات ذكية وبطاقات الائتمان» على المرتبة الأخيرة بمتوسط (1.94) بانحراف معياري (1.198) يتضح من الجدول أيضا أن المتوسط العام العبارات بُعد الخدمات المصرفية الإلكترونية بلغ قيمة (2.20) وهذا يدل على مستوى توافر منخفض المتغير الخدمات المصرفية الإلكترونية من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة.

الجانب الاستدلالي:

اختبار الفرضية الرئيسة للدراسة:

سيتم في هذا الجزء اختبار فرضيات الدراسة الفرضية الرئيسة والفرضيات الفرعية الأربعة المشتقة باستخدام معامل (كندال) وذلك كما هو مبين في الآتي:

أولاً: اختبار الفرضية الرئيسة للدراسة:

التي تنص على أنه «لا توجد علاقة ذات دلاله إحصائية عند مستوى دلاله ($\alpha \leq .05$) بين متغير رضا العملاء بأبعادها مجتمعة؛ (نقاط جهد المنتج، جودة المنتج/الخدمة، القيمة المدركة، تجربة العميل) الخدمات المصرفية الإلكترونية بفروع مصرف الوحدة بمدينة بنغازي»؟

استخدم الباحث معامل ارتباط (كندال) بين المتغير المستقل رضا العملاء بأبعادها مجتمعة؛ (نقاط جهد المنتج، جودة المنتج/الخدمة، القيمة المدركة، تجربة العميل) والمتغير التابع (الخدمات المصرفية الإلكترونية) بفروع مصرف الوحدة بمدينة بنغازي، كما هو مبين بالجدول (13.5)

جدول (13.5) معامل الارتباط (كندال) مبين متغير أبعاد رضا العملاء مجتمعة الخدمات المصرفية الإلكترونية.

أبعاد رضا العملاء مجتمعة		
الخدمات المصرفية الإلكترونية	معامل الارتباط	0.120
	الدلالة الإحصائية	0.037
القرار	وجود علاقة طردية موجبة	

يتضح من جدول (13.5) أن قيمة معامل ارتباط(كندال) بين متغير أبعاد رضا العملاء مجتمعة الخدمات المصرفية الإلكترونية بلغ (0.120) بدلالة إحصائية (0.037) عند مستوى معنوية (α=0.05) وهذا يعني رفض الفرضية الصفرية القائلة بعدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد رضا العملاء مجتمعة الخدمات المصرفية الإلكترونية وقبول الفرضية البديلة القائلة بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد رضا العملاء مجتمعة الخدمات المصرفية لإلكترونية وهى علاقة موجبة الاتجاه وهذا يعني انه كلما زاد الاهتمام بمتغير أبعاد رضا العملاء مجتمعة زاد مستوى توافر الخدمات المصرفية الإلكترونية بفروع مصرف الوحدة بمدينة بنغازي.

ثانياً: اختبار الفرضيات الفرعية للدراسة:

استخدم الباحث معامل الارتباط (كندال) في اختبار الفرضيات الفرعية، كما هو مبين في الآتي:

اختبار الفرضية الفرعية الأولى للدراسة:

التي تنص على أنه لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (α≤ .05) بين بُعد» نقاط جهد المنتج الخدمات المصرفية الإلكترونية بفروع مصرف الوحدة بمدينة بنغازي»

جدول (14.5)معامل ارتباط (كندال) بين بُعد «نقاط جهد المنتج» الخدمات المصرفية الإلكترونية بفروع مصرف الوحدة بمدينة بنغازي

بعد نقاط جهد المنتج		
الخدمات المصرفية الإلكترونية	معامل الارتباط	1400.
	الدلالة الإحصائية	0200.
القرار	وجود علاقة طردية موجبة	

يتضح من جدول (14.5) أن قيمة معامل ارتباط (كندال) بين متغير بُعد نقاط جهد المنتج والخدمات المصرفية الإلكترونية بلغ. (1400) بدلالة إحصائية(0.020)عند مستوى معنوية (α=0.05) وهذا

يعني رفض الفرضية الصفرية القائلة بعدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين بعد نقاط جهد المنتج والخدمات المصرفية الإلكترونية وقبول الفرضية البديلة القائلة بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين بُعد نقاط جهد المنتج ومتغير الخدمات المصرفية الإلكترونية وهى علاقة موجبة الاتجاه وهذا يعني أنه كلما زاد الاهتمام بُبعد نقاط جهد المنتج زاد مستوى توافر الخدمات المصرفية الإلكترونية بفروع مصرف الوحدة بمدينة بنغازي.

2.اختبار الفرضية الفرعية الثانية للدراسة:

التي تنص على لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (α≤ .05) بين بُعد جودة المنتج/الخدمة» و الخدمات المصرفية الإلكترونية بفروع مصرف الوحدة بمدينة بنغازي ؟

جدول (15.5) معامل ارتباط (كندال) بين بُعد « جودة المنتج/الخدمة « الخدمات المصرفية الإلكترونية بفروع مصرف الوحدة بمدينة بنغازي.

بعد جودة المنتج/الخدمة		
الخدمات المصرفية الإلكترونية	معامل الارتباط	0.062
	الدلالة الإحصائية	2850.
القرار	علاقة غير معنوية	

يتضح من جدول (15.5) أن قيمة معامل ارتباط(كندال) بين بُعد جودة المنتج/الخدمة والخدمات المصرفية الإلكترونية بلغ(0.062) بدلالة إحصائية(2850) عند مستوى معنوية(α=0.05)وهذا يعني قبول الفرضية الصفرية القائلة بعدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين بعد جودة المنتج/ الخدمة والخدمات المصرفية الإلكترونية بفروع مصرف الوحدة بمدينة بنغازي.

3.اختبار الفرضية الفرعية الثالثة للدراسة:

التي تنص على لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (α≤ .05) بين بُعد القيمة المدركة» والخدمات المصرفية الإلكترونية بفروع مصرف الوحدة بمدينة بنغازي ؟

جدول (16.5) معامل ارتباط (كندال) بين بُعد»القيمة المدركة» والخدمات المصرفية الإلكترونية بفروع مصرف الوحدة بمدينة بنغازي.

بعد القيمة المدركة		
الخدمات المصرفية الإلكترونية	معامل الارتباط	0.086
	الدلالة الإحصائية	0.133
القرار	علاقة غير معنوية	

يتضح من جدول (16.5) أن قيمة معامل ارتباط (كندال)بين بُعد القيمة المدركة والخدمات المصرفية الإلكترونية بلغ (0.086) بدلالة إحصائية (0.133)عند مستوى معنوية(=α0.05) وهذا يعني قبول الفرضية الصفرية القائلة بعدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين بُعد القيمة المدركة والخدمات المصرفية الإلكترونية بفروع مصرف الوحدة بمدينة بنغازي.

4.اختبار الفرضية الفرعية الر ابعة للدراسة:

التي تنص على لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (α≤ .05) بين بُعد «تجربة العميل» والخدمات المصرفية الإلكترونية بفروع مصرف الوحدة بمدينة بنغازي؟

جدول (17.5) معامل ارتباط(كندال) بين بُعد تجربة العميل والخدمات المصرفية الإلكترونية بفروع مصرف الوحدة بمدينة بنغازي

الرقابة تجربة العميل		
الخدمات المصرفية الإلكترونية	معامل الارتباط	0.116
	الدلالة الإحصائية	0.046
القرار	وجود علاقة طردية موجبة	

يتضح من جدول (17.5) إن قيمة معامل ارتباط كندال بين متغير بُعد تجربة العميل والخدمات المصرفية الإلكترونية بلغ (0.116) بدلالة إحصائية (0.046) عند مستوى معنوية (α=0.05) وهذا يعني رفض الفرضية الصفرية القائلة بعدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغير بُعد تجربة العميل والخدمات المصرفية الإلكترونية وقبول الفرضية البديلة القائلة بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين بُعد تجربة العميل ومتغير الخدمات المصرفية الإلكترونية وهى علاقة موجبة الاتجاه وهذا يعني أنه كلما زاد الاهتمام ببعد تجربة العميل ازداد مستوى توافر الخدمات المصرفية الإلكترونية بفروع مصرف الوحدة بمدينة بنغازي،معنوية (α=0.05).

وهذا يعني رفض الفرضية الصفرية القائلة بعدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغير بعد تجربة العميل والخدمات المصرفية الإلكترونية وقبول الفرضية البديلة القائلة بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين بعد تجربة العميل ومتغير الخدمات المصرفية الإلكترونية وهى علاقة موجبة الاتجاه، وهذا يعني أنه كلما زاد الاهتمام ببعد تجربة العميل زاد مستوى توافر الخدمات المصرفية الإلكترونية بفروع مصرف الوحدة بمدينة بنغازي.

النتائج والتوصيات

تناول هذا الفصل عرض النتائج التي توصلت إليها الدراسة والتوصيات المستندة على هذه النتائج وذلك كما يأتي:

-البيانات الديمغرافية الوظيفية لعينة الدراسة:

أظهرت الدراسة أن ما نسبته (40.3%) من زبائن بمصارف الوحدة في مدينة بنغازي من متخصّصين بمجال المحاسبة، وما نسبته (17.4%) منهم متخصّصين بمجال التمويل والمصارف ما نسبته (30.2%) منهم إدارة الأعمال، وما نسبته (8.7%) متخصّصين في مجال الإدارة العامة، وما نسبته (3.4%) متخصّصين في مجالات وتخصصات أخرى.

بينت الدراسة أن ما نسبته (59.1%) من الذكور وما نسبته (40.9) من الإناث، وما نسبته (12.1%) منهم من ذوي المستوى التعليمي ماجستير أو دكتوراه، وبينت الدراسة أن ما نسبته (58.4) من ذوى المستوى الجامعي، ما نسبته (24.8%) من ذوي مستوى الدبلوم العالي، ما نسبته (4.7%) من ذوي مستوى الثانوية العامة أو ما يعادلها.

بيّنت الدراسة أن ما نسبته (28.9%) من الفئة العمرية (أقل من 30سنة)، ما نسبته (35.6%) من الفئة العمرية (من 30 إلى أقل من 40 سنة)، ما نسبته (21.5%) من الفئة العمرية (من 40 إلى أقل من 50 سنة)، ما نسبته (13.4%) من الفئة العمرية (من 50 إلى أقل من 60 سنة)، ما نسبته (0.7%) من الفئة العمرية (من 60 سنة فأكثر).

-نتائج تتعلق بمستوى تطبيق أبعاد رضا العملاء ومستوى توافر الخدمات المصرفية الإلكترونية:

أوضحت الدراسة أن مستوى رضا العملاء بأبعاده مجتمعة (نقاط جهد العميل، جودة المنتج/ الخدمة، القيمة المدركة، تجربة العميل،) بفروع مصرف الوحدة في مدينة بنغازي قد جاء مستوى

تطبيق منخفض.

- أظهرت الدراسة أن مستوى توافر الخدمات المصرفية الإلكترونية بفروع مصرف الوحدة في مدينة بنغازي جاء مستوى منخفضاً.

- بيّنت الدراسة أن أبعاد رضا العملاء، قد جاءت مرتَّبة حسب متوسطاتها الحسابية - من الأعلى إلى الأدنى - كما يلي:

-المرتبة الأولى: بُعد نقاط جهد العميل بمتوسط حسابي (2.54%)، المستوى.

-المرتبة الثانية: بُعد جودة المنتج/الخدمة بمتوسط حسابي (2.45%)، المستوى

-المرتبة الثالثة: بُعد القيمة المدركة بمتوسط حسابي (2.44%)، المستوى.

-المرتبة الرابعة: بُعد تجربة العميل بمتوسط حسابي (2.41%)، المستوى.

4.6 نتائج اختبارفرضيات الدراسة:

بينت الدراسة وجود علاقة طردية موجبة ذات دلالة إحصائية بين رضا العملاء بأبعاده مجتمعة (نقاط جهد العميل، جودة المنتج/الخدمة ، القيمة المدركة، تجربة العميل،) الخدمات المصرفية الإلكترونية بفروع مصرف الوحدة في مدينة بنغازي.

تبّين الدراسة وجود علاقة موجبة ذات دلالة إحصائية من بُعدي «نقاط جهد العميل والقيمة المدركة» بين رضا العملاء بفروع مصرف الوحدة بمدينة بنغازي.

كشفت الدراسة عن عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين بُعدي»جودة المنتج/الخدمة وتجربة العميل» بفروع مصرف الوحدة في بنغازي.

المناقشة التحليلية للنتائج

أظهرت نتائج الدراسة أن مستوى رضا العملاء عن الخدمات المصرفية الإلكترونية في فروع مصرف الوحدة بمدينة بنغازي جاء منخفضًا بصفة عامة، وهو ما يتسق مع ما توصلت إليه بعض الدراسات السابقة مثل دراسة مريم بن شعبان (2021)التي أشارت إلى ضعف البنية التحتية التقنية وضعف وعي العملاء بأهمية الخدمات الإلكترونية. كما يتفق هذا الانخفاض مع نتائج دراسة عبدالسلام بوشيبة (2020)التي أوضحت أن بطء القيمة المدركة الفنية ونقص الكوادر المدربة يعدّان من أبرز معوقات رضا العملاء في المصارف الليبية.

وبيّنت النتائج وجود علاقة طردية موجبة ذات دلالة إحصائية بين مدى رضا العملاء بأبعاده مجتمعة (نقاط جهد العميل،جودة المنتج/الخدمة ، القيمة المدركة، تجربة العميل،) وبين الخدمات المصرفية الإلكترونية، ما يدل على أن أي تحسّن في أحد أبعاد الرضا ينعكس إيجابًا على جودة الخدمات الإلكترونية المقدمة. وعلى الرغم من أن معاملات الارتباط كانت ضعيفة نسبيًا، فإن دلالتها الإحصائية تؤكد أن العلاقة حقيقية وإن كانت محدودة التأثير؛ مما يشير إلى أن رضا العملاء ما زال بحاجة إلى عوامل أخرى داعمة تتجاوز الجوانب التقنية.

كما أظهرت النتائج أن بُعدَي نقاط جهد العميل والقيمة المدركة يرتبطان ارتباطًا طرديًا دالًا إحصائيًا بالخدمات المصرفية الإلكترونية، بينما لم تُظهر بعدا جودة المنتج/الخدمة علاقة معنوية. ويمكن تفسير ذلك بأن العملاء في البيئة المصرفية الليبية يولون اهتمامًا أكبر للعناصر الملموسة كالوسائل التقنية وسهولة الاستخدام والأمان في المعاملات، أكثر من اهتمامهم بتجربة العميل أو انتظام الخدمة؛ نظرًا لضعف الاستقرار التقني والوظيفي في القطاع المصرفي عمومًا.

ويتسق ذلك مع نتائج الجمل (2019)و2011) .Aldás-Manzano et al) اللتين أكدتا أن الثقة والأمان في الخدمات الرقمية يمثلان المحدد الأساسي لرضا العملاء، في حين أن العوامل التنظيمية والإجرائية تأتي في مرتبة تالية.

ويمكن القول إن هذه النتائج تكشف عن فجوة تطبيقية في الخدمات الإلكترونية بمصارف الوحدة، حيث تتركز الجهود على البنية المادية دون موازاة ذلك ببرامج فعالة لرفع كفاءة الاستجابة والدعم الفني. وهو ما ينعكس على تدني مستوى نقاط جهد العميل والقيمة المدركة اللتين تُعدّان أساسًا للحفاظ على ولاء العملاء واستمرار تعاملهم مع المصرف.

وبناءً على ما سبق، تؤكد الدراسة أن تحقيق رضا العملاء لا يعتمد فقط على تحديث الأنظمة الإلكترونية، بل يحتاج إلى إدارة فعّالة للتجربة الرقمية الشاملة، تشمل جودة التفاعل البشري، وضمان الأمان، والاستمرارية في تقديم الخدمة بمستوى ثابت. وهذا ما يستدعي تبني إستراتيجية تطوير شاملة في مصرف الوحدة تراعي الجوانب التقنية والبشرية والتنظيمية في آنٍ واحد.

التوصيات

من خلال النتائج التي توصلت إليها الدراسة يمكن إيجاز جملة من التوصيات:

-ضرورة رفع المستوى تطبيق أبعاد رضا العملاء بفروع مصرف الوحدة بمدينة بنغازي حيث أظهرت الدراسة أن مستواها منخفض.

-العمل على رفع مستوى التوافر الخدمات المصرفية الإلكترونية في فروع مصرف الوحدة بمدينة بنغازي حيث يتبين تباع الدراسة أن مستوى الخدمات المصرفية الإلكترونية ذات جودة منخفضة.

-الاهتمام بإقامة المؤتمرات والندوات العلمية، والدورات التدريبية وورش العمل، التي تتعلق برفع مستوى تطبيق رضا العملاء على الخدمات المصرفية الإلكترونية من بُعدي (نقاط جهد العميل والقيمة المدركة) بفروع مصرف الوحدة في مدينة بنغازي.

-تعميق الوعي لدى الزبائن، بأهمية علاقة الارتباط بين رضا العملاء والخدمات المصرفية الإلكترونية بفروع مصرف الوحدة في مدينة بنغازي.

-العمل على تفعيل دور أبعاد رضا العملاء المتمثلة بالأبعاد الآتية: (جودة المنتج/ الخدمة وتجربة العميل) والخدمات المصرفية الإلكترونية بفروع مصرفية الوحدة في مدينة بنغازي.

-العمل على معرفة أسباب عدم وجود علاقة ارتباطيه بين بُعد «نقاط جهد العميل والقيمة المدركة» والخدمات المصرفية الإلكترونية بفروع المصرفية الوحدة بمدينة بنغازي.

مقترحات الدراسات المستقبلية

في هذا الصدد يقترح الباحث إمكانية القيام بالدراسات الآتية:

-دراسة أثر مدى رضا العملاء في تحقيق الميزة التنافسية.

-دراسة دور تقييم خدمات الإلكترونية في إدارة الأزمات.

-دراسة أثر الخدمة المصرفية الإلكترونية في زيادة ولاء الزبون.

-قياس جودة الخدمات الإلكترونية في المصارف التجارية العامة الليبية.

قائمة المراجع والمصادر

أولا. المراجع العربية:

أ-الكتب:

1. أحمد شعبان ،2018،التسويق والخدمات المصرفية ،دار التعليم الجامعي،ص35.

ب-رسائل الماجستير و الدكتوراه:

1- بوشيبة، عبدالسلام. (2020). رضا الزبائن عن الخدمات الإلكترونية في المصارف الليبية – دراسة ميدانية على مصارف بنغازي التجارية. مجلة الدراسات الاقتصادية، جامعة بنغازي، المجلد 8، العدد 2، ص113–134.

2- النعيمي، سامي. (2020). العوامل المؤثرة على رضا العملاء تجاه الخدمات المصرفية عبر الإنترنت – دراسة تطبيقية على البنوك الأردنية. المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، المجلد 16، العدد 3، ص201–223.

ج-المجلات العلمية:

1. بن شعبان، مريم علي. (2021). واقع الخدمات المصرفية الإلكترونية في ليبيا – دراسة حالة مصرف الجمهورية. مجلة الاقتصاد الليبي، العدد 12، ص45–67.

2. الجمل، هالة فؤاد. (2019). أثر جودة الخدمات الإلكترونية على رضا العملاء في البنوك التجارية المصرية. المجلة العربية للإدارة، المجلد 39، العدد 1، ص89–106.

د-تقارير رقابية وقانونية:

1. ديوان المحاسبة الليبي، التقارير السنوية لسنوات (2014، 2015، 2016، 2020).

2. مصرف الوحدة (2010)، التقارير السنوي 40 بنغازي، ليبيا:الإدارة العامة.

3. مصرف ليبيا المركزي، التقارير السنوية (2008).

4. هيئة الرقابة الإدارية - تقارير السنوية (2019).

ثالثاً: المراجع الأجنبية:

1. Aldás-Manzano, J., Lassala-Navarré, C., Ruiz-Mafé, C., & Sanz-Blas, S. (2011). The role of consumer trust in the development of e-banking. Online Information Review, 35(1), 37–58. https://doi.org/10.1108/14684521111113532

2. Jun, M., & Cai, S. (2001). The key determinants of Internet banking service quality: a content analysis. International Journal of Bank Marketing, 19(7), 276–291. https://doi.org/10.1108/02652320110410611

3. Yousafzai, S. Y., Pallister, J. G., & Foxall, G. R. (2009). Multi-dimensional role of trust in Internet banking adoption. The Service Industries Journal, 29(5), 591–605. https://doi.org/10.1080/02642060902719958

4. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. Journal of Retailing, 64(1), 12–40.