



جودة الخدمات الإلكترونية المصرفية وعلاقتها برضا الزبون

"دراسة ميدانية من منظور عينة من زبائن مصرف شمال أفريقيا البيضاء"

نسرین سعد امراج،¹ فاطمة حسين اكريم،² طيب موسى طيب³

كلية الاقتصاد، قسم إدارة الأعمال، جامعة عمر المختار، ليبيا^{1,2,3}

Electronic Banking Service Quality and its Relationship with Customer Satisfaction
"An Empirical Study from the Perspective of a Sample of Customers at North
Africa Bank in Al-Bayda City"

Nasreen Saad Amraj,¹ Fatima Hussein Akrim,² Tayeb Moussa Tayeb³

^{1,2,3}Faculty of Economics, Department of Business Administration, Omar Al-
Mukhtar University, Libya

nisren.saad@omu.edu.ly

تاريخ الاستلام: 2026/06/30 - تاريخ المراجعة: 2026/7/18 - تاريخ القبول: 2026/7/28 - تاريخ النشر: 2026/8/3

المستخلص:

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على طبيعة العلاقة الارتباطية بين جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية في تحقيق رضا الزبائن من منظور عينة من زبائن مصرف شمال أفريقيا بمدينة البيضاء؛ ولتحقيق هذا الهدف، اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وجرى تطوير استمارة استبيان كأداة رئيسة لجمع البيانات الميدانية من عينة من زبائن المصرف، حيث استُردت منها (265) استبانة صالحة ومكتملة للتحليل الإحصائي. وقد أظهرت نتائج التحليل الديموغرافي أن غالبية المبحوثين هم من فئة الذكور بنسبة (67.2%)، وضمن الفئة العمرية الممتدة من (30 إلى أقل من 40 سنة) بنسبة (59.6%)، ومن حملة المؤهلات الجامعية بنسبة (60.4%). كما كشفت النتائج الميدانية أن كلاً من مستوى تطبيق جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية ومستوى رضا الزبائن في المصرف المبحوث جاءا بدرجة تقييم (متوسطة) من وجهة نظر أفراد العينة، مع إثبات وجود علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية بين أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية المستهدفة (سهولة الاستخدام، السرية الإلكترونية، الأمان الإلكتروني، وتوفير الوقت والاستجابة) ومتغير رضا الزبون. وبناءً على هذه المحصلة، أوصت الدراسة بضرورة قيام إدارة المصرف بتطوير بروتوكولات الخصوصية والتشفير فوراً لمعالجة تراجع بُعد السرية الإلكترونية للمرتبة الأخيرة، وتفعيل نظم جدران حماية متطورة لتبديد مخاوف العملاء وتعزيز ثقتهم الرقمية في ظل التحديات السيبرانية الراهنة، فضلاً عن تكثيف البرامج التدريبية المتقدمة لموظفي الفروع وتأهيل كوادر بشرية محترفة قادرة على معالجة الشكاوى التقنية بمرونة، والاعتماد على قنوات دورية لجمع المقترحات لضمان التحسين المستمر وتحقيق ميزة تنافسية مستدامة.

الكلمات المفتاحية: جودة الخدمات الإلكترونية المصرفية، رضا الزبون، مصرف شمال أفريقيا البيضاء ليبيا.

Abstract:

This study aimed to investigate the nature of the correlational relationship between the quality of electronic banking (e-banking) services and their role in achieving customer satisfaction, from the perspective of a sample of customers at North Africa Bank in Al-Bayda city. To achieve this objective, the study adopted a descriptive-analytical approach. A questionnaire was developed as the primary tool for collecting field data from a sample of the bank's customers, yielding 265 valid and complete responses for statistical analysis. The demographic analysis revealed that the majority of respondents were male (67.2%), fell within the age group of 30 to less than 40 years (59.6%), and held university degrees (60.4%).

Furthermore, the empirical findings indicated that both the implementation level of e-banking service quality and the level of customer satisfaction at the investigated bank were perceived as "moderate" by the sample members. The study also proved the existence of a statistically significant positive correlation between the targeted dimensions of e-banking quality (ease of use, electronic privacy, electronic security, and time-saving & responsiveness) and the customer satisfaction variable. Based on these outcomes, the study recommended that the bank's management must immediately develop privacy and encryption protocols to address the decline of the electronic privacy dimension to the last rank. It also emphasized activating advanced firewall systems to dispel customer concerns and enhance their digital trust in light of current cyber challenges. Additionally, the study highlighted the need to intensify advanced training programs for branch employees, qualify professional human resources capable of flexibly handling technical complaints, and rely on periodic channels to collect feedback to ensure continuous improvement and achieve a sustainable competitive advantage.

Keywords: E-Banking Service Quality, Customer Satisfaction, North Africa Bank, Al-Bayda, Libya.

1- الإطار العام للدراسة:

1-1 المقدمة:

مر القطاع المصرفي العالمي والمحلي بمرحلة من التطور المتسارع وغير المسبوق، مدفوعاً بالطفرة التكنولوجية الهائلة التي أحدثت تحولاً بنوياً في آليات العمل الإداري والتشغيلي للمؤسسات المالية. ولم يعد هذا التحول الرقمي مجرد خيار ترفي، بل استجابة حتمية تفرضها المتغيرات البيئية؛ حيث بات لزاماً على المصارف تعزيز استثماراتها في بنية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لتطوير أدائها، وكسب ميزة تنافسية مستدامة، بالإضافة إلى استقطاب قاعدة أوسع من العملاء والاحتفاظ بهم في سوق شديد الخطورة والتقلب (أبو غانم، 2016). ونتيجة لهذا التوجه الاستراتيجي نحو الرقمنة الشاملة، تجسدت الخدمات المصرفية الإلكترونية كأبرز التطبيقات العملية للتقدم المعاصر، متجاوزة الحدود الجغرافية والزمنية للفروع التقليدية لتتيح للأفراد والمنظمات إنجاز معاملاتهم المالية بكفاءة عالية على مدار الساعة. وفي ظل هذا الواقع الجديد، انتقل محور التنافس المصرفي من مجرد "إتاحة" الخدمة الإلكترونية إلى "مستوى جودتها"؛ إذ تشكل جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية اليوم أداة تقييمية حاسمة في الفكر الإداري المعاصر لقياس الفجوة بين الأداء الفعلي للخدمة وتوقعات المستفيدين منها (فضيلة، 2010).

وارتباطاً بمستوى الجودة الرقمية المقدمة، تبرز مسألة "رضا الزبائن" كمعيار جوهري ومؤشر استراتيجي للحكم على نجاح هذه المنظومة الإلكترونية وضمان استدامتها. فالزبون الراضي يُمثل حجر الزاوية والمحرك الأساسي لربحية المؤسسات الخدمية، والركيزة التي تُبنى عليها قوتها التنافسية واستمراريتها في السوق (أبو فزع، 2015).

1-2-2 مراجعة الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة:

أولاً: الدراسات الخاصة بمتغير (جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية)

تم تنظيم هذه الدراسات متبعةً معيار الحداثة الزمنية؛ حيث استُهل العرض بالبحوث الأحدث، وتدرج تتابعاً نحو السنوات الماضية على النحو الآتي:

- **دراسة لتليادي (2026)؛** والتي هدفت إلى استكشاف دور تكنولوجيا المعلومات في تحسين جودة الخدمات المصرفية وتعزيز القدرة التنافسية للمصارف، مع التركيز على التجربة الليبية. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي من خلال مراجعة الأدبيات السابقة والتقارير الأكاديمية ذات الصلة. وخلصت نتائج البحث إلى أن توظيف تقنيات المعلومات يُسهم إيجابياً في تسريع المعاملات، وتقليل الأخطاء البشرية، وخفض التكاليف التشغيلية، فضلاً عن رفع مستوى رضا العملاء. وفي المقابل، بينت الدراسة أن المصارف الليبية لا تزال تواجه تحديات جوهرية تعيق التحول الرقمي الكامل، أبرزها: ضعف البنية التحتية التقنية، قصور منظومة الأمن السيبراني، محدودية الموارد البشرية المؤهلة، وغياب التشريعات القانونية المواكبة. وأوصت الدراسة بضرورة الاستثمار المكثف في تطوير البنية التحتية الرقمية، وتدريب الكوادر البشرية، وتحديث البيئة التشريعية، إلى جانب تعزيز الشراكات مع شركات التكنولوجيا المالية.
- **دراسة عمر (2025)؛** والتي بحثت في استكشاف أثر أنظمة الدفع الإلكتروني في تحسين جودة الخدمات المصرفية. تم الاعتماد على المنهج التحليلي كونه المنهج الأنسب في تشخيص وتحديد الظاهرة قيد الدراسة، وتتمثل الحدود المكانية للبحث ببيانات البنك المركزي العراقي، في حين تمثلت الحدود الزمانية بالفترة من (كانون الثاني 2018 إلى كانون الأول 2023) بواقع 84 مشاهدة. واعتمد البحث على بناء نموذج قياسي لمعرفة أثر أنظمة الدفع الإلكتروني في جودة الخدمة المصرفية، وقد توصل البحث إلى وجود أثر معنوي لأنظمة الدفع الإلكتروني في رفع مستوى جودة الخدمة المصرفية، واقترح الباحثون زيادة توعية العملاء بشأن فوائد الدفع الإلكتروني لكونه يسهل العمليات الدولية التي يمكن أن تجذب العملاء الذين يتعاملون مع جهات خارجية.
- **دراسة البوسيفي (2024)؛** والتي هدفت إلى التعرف على مستوى جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية في مصرف الصحاري بمدينة صرمان، وتحديد درجة رضا الزبائن عن تلك الخدمات. ولتحقيق أهداف الدراسة، تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، واستُخدمت الاستبانة كأداة رئيسة لجمع البيانات من عينة قوامها (2000) زبون من عملاء المصرف، وجرى تحليل البيانات باستخدام حزمة من الأساليب الإحصائية أبرزها: المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، واختبار (t -test)، ومعامل ارتباط بيرسون، ومعامل ألفا كرونباخ والتجزئة النصفية لقياس الثبات. وقد أسفرت نتائج الدراسة عن تدنٍ كبير في مستوى جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة من قبل مصرف الصحاري الصرمان، وعدم مواكبتها للتطور التكنولوجي من حيث السرعة وتوفير الوقت وسرعة الاستجابة، وصعوبة استعادة الزبائن منها؛ مما أدى إلى عدم رضا العملاء عن هذه الخدمات الرقمية، كما أظهرت النتائج عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات أفراد العينة تعزى لمتغير الجنس.
- **دراسة بن أحسن (2023)؛** والتي سعت إلى التعرف على تقييم عينة من الزبائن نحو الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة من طرف بنك الخليج (وكالة قالمة)، حيث تم طرح التساؤل الرئيس الآتي: كيف تقيم عينة من زبائن بنك الخليج أبعاد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة لهم؟ وتم طرح مجموعة من الفرضيات واستخدام المنهج الوصفي التحليلي والاستبيان الإلكتروني لجمع البيانات الضرورية للدراسة، حيث وُزع الاستبيان الإلكتروني على عينة قصدية من زبائن البنك والمقدرة بـ (112) زبوناً. وتوصلت الدراسة إلى أن العينة المبحوثة تقيم أبعاد جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية من ناحية أبعاد (سهولة الاستخدام، تصميم الموقع، الاستجابة، الخصوصية والأمان، والاعتمادية) تقيماً إيجابياً، في حين جاء تقييم بُعد التعاطف متوسطاً

على سلم ليكرت الخماسي، كما أنه لا توجد فوارق ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات أفراد عينة الدراسة نحو أبعاد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية تعزى إلى متغير مدة التعامل مع البنك.

- **دراسة أحمد (2020)؛** وهدفت إلى قياس أثر رأس المال الفكري في جودة الخدمات المصرفية للمصارف التجارية الأردنية، والتعرف على دور الترويج الإلكتروني في تحسين هذا الأثر. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وجمعت البيانات بواسطة استبانة وزعت على عينة مكونة من العاملين في المستويات الإدارية العليا والوسطى في البنوك التجارية الأردنية البالغ عددها (13) بنكاً، حيث استقرت العينة على (309) استبانات صالحة للتحليل الإحصائي باستخدام تحليل الانحدار الخطي (البسيط والمتعدد والهرمي) عبر برنامج (\$SPSS\$). وتوصلت النتائج إلى وجود أثر معنوي لرأس المال الفكري بأبعاده (البشري، والهيكلية، والعلائقية) في جودة الخدمات المصرفية بأبعادها (الاعتمادية، الملموسية، الاستجابة، الأمان، التعاطف، والمهنية) في المصارف التجارية الأردنية، كما توصلت الدراسة إلى أن الترويج الإلكتروني يؤدي إلى تحسين أثر رأس المال الفكري على جودة الخدمات المصرفية. وأوصت الدراسة بضرورة تحفيز إدارة البنوك على زيادة مستوى اهتمامها برأس المال الفكري، وتزويد العملاء بكافة المعلومات المتعلقة بالخدمات الجديدة بشكل دوري ومستمر، مع زيادة الاعتماد على الإعلانات التجارية الإلكترونية للتفاعل مع المتلقين بصورة مباشرة.

- **دراسة دقاشي وآخرون (2018)؛** والتي بحثت في بيان مدى مساهمة الخدمات المصرفية الإلكترونية في تحسين جودة الخدمات المصرفية، وقد استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، كما استخدمت الاستبانة كأداة لجمع البيانات، حيث تكونت عينة الدراسة من (90) زبوناً. وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج من أهمها؛ أن الخدمات المصرفية الإلكترونية وجودتها تتعلق بعدة عناصر حاسمة وهي: سهولة وسرعة الحصول على الخدمة بكفاءة عالية وبأقل تكلفة، كما أن الخدمات المصرفية الإلكترونية تساهم بدور كبير في تحسين جودة الخدمة المصرفية بمختلف أبعادها.

- **دراسة المصطفى وآخرون (2013)؛** وهدفت إلى تسليط الضوء على أنظمة الدفع الإلكتروني والمزايا التي تقدمها للمصارف، من خلال استطلاع آراء مديري وموظفي المصارف الحكومية في سورية، لمعرفة مدى مواكبتها للتقدم التكنولوجي في تقديم الخدمات عبر شبكة الإنترنت وبيان دورها في تطوير المنتج المصرفي كعامل نجاح أساسي. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التطبيقي، وجمعت البيانات بواسطة استبانة وزعت على عينة شملت المصرف التجاري السوري والمصرف العقاري السوري، حيث استقرت على (50) استبانة صالحة للتحليل الإحصائي. وتوصلت النتائج إلى أن تقديم الخدمات المصرفية عبر الإنترنت يؤدي مباشرة إلى تخفيض التكاليف التشغيلية، إلا أن البيئة المصرفية المبحوثة تواجه تأخراً في تبني الاستفادة الكاملة من التجارة الإلكترونية نتيجة لضعف وغياب البنية التحتية الرقمية، فضلاً عن انخفاض ثقة الزبائن في وسائل الدفع الإلكترونية المتاحة مما أدى إلى ركود تنميتها.

ثانياً: الدراسات الخاصة بمتغير (رضا الزبون)

تم تنظيم هذه الدراسات متبعةً معيار الحدثة الزمنية؛ حيث استُهلّ العرض بالبحوث الأحدث، وتدرج تتابعاً نحو السنوات الماضية على النحو الآتي:

- **دراسة حسين وحوشي (2022)؛** وهدفت إلى التعرف على دور الصيرفة الإلكترونية في تحقيق رضا الزبائن، كأداة استراتيجية لتعزيز القدرة التنافسية وتطوير وتنويع الخدمات المصرفية. طبقت الدراسة على عينة مكونة من (60) زبوناً يتعاملون مع عدد من المصارف (الحكومية، والأهلية، والمختلطة) العاملة في محافظة ميسان

بالعراق، واعتمدت على الاستبانة لجمع البيانات، وجرى تحليلها إحصائياً بواسطة برنامج (\$SPSS\$). وتوصلت الدراسة إلى وجود اهتمام واضح من قبل العينة المبحوثة بتطبيق الصيرفة الإلكترونية، لكونها تضيي جودة ونوعية على الخدمات المقدمة وتوفر الراحة للزبائن مما يسهم مباشرة في تحقيق رضاهم. وأوصت الدراسة بضرورة تكثيف جهود المصارف للاستعانة بأدوات رقمية ذات جودة عالية لتقليل رتابة العمل التقليدي، مع تكييف وتطوير هذه التكنولوجيا بما يتلاءم مع ثقافة ووعي الزبائن المحليين.

- **دراسة قوت والشلاغم (2021)؛** بعنوان "البيئة المادية وأثرها على رضا الزبون"، وهدفت إلى معرفة مدى تأثير البيئة المادية في تحقيق رضا الزبائن بالتطبيق على فندق "البساط الأحمر" بولاية ميلة في الجزائر. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت الاستبانة كأداة رئيسة لجمع البيانات والمعلومات من عينة بلغت (50) مفردة من زبائن الفندق. وتوصلت النتائج إلى وجود أثر ذي دلالة إحصائية لأبعاد البيئة المادية للمؤسسة الفندقية المبحوثة في تحقيق رضا الزبائن. وأوصت الدراسة بضرورة زيادة الاهتمام بالزبائن والسعي لبناء علاقات استراتيجية طويلة الأمد معهم، إلى جانب ضرورة تطوير شبكات الاتصال وتحسين جودة خدمات الإنترنت المتاحة لهم.

- **دراسة عيشاوي وآخرون (2019)؛** وهدفت إلى معرفة أثر إدارة معرفة الزبون في تحقيق رضا الزبائن، والوقوف على طبيعة العلاقة الارتباطية بين متغيرات الدراسة. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي مع تطبيق منهج دراسة الحالة على مؤسسة "موبيليس" للاتصالات في الجزائر، واستخدمت الملاحظة العلمية والمقابلة الشخصية والاستبانة كأدوات لجمع البيانات من عينة عشوائية بسيطة بلغت (45) فرداً، وجرى تحليلها بواسطة برنامج (\$SPSS\$). وتوصلت النتائج إلى وجود مستوى مرتفع وجيد من إدارة معرفة الزبون والرضا لدى المؤسسة المبحوثة، إلى جانب وجود علاقة ارتباطية طردية قوية بين المتغيرين، كما تبين أن بُعد "المعرفة للزبون" هو أكثر أبعاد إدارة معرفة الزبون أهمية وتأثيراً في تحقيق الرضا.

ثالثاً: الدراسات التي جمعت بين المتغيرين (جودة الخدمات الإلكترونية المصرفية ورضا الزبون)

تم تنظيم هذه الدراسات متبعةً معيار الحدائة الزمنية؛ حيث استُهلّ العرض بالبحوث المنشورة حديثاً، وتدرج تتابعاً نحو السنوات الماضية على النحو الآتي:

- **دراسة المرامحي (2025)؛** وهدفت إلى تقييم أثر جودة الخدمات المصرفية في تحقيق رضا وثقة العملاء بالتطبيق على مصرف الراجحي في المملكة العربية السعودية. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وجمعت البيانات باستخدام استبيان إلكتروني وُزع على عينة مكونة من (100) فرد من عملاء المصرف. وتوصلت النتائج إلى وجود تأثير مباشر وإيجابي لجودة الخدمات المصرفية في رضا العملاء، كما أظهرت أن عناصر الموثوقية، والسرعة، وفعالية الاستجابة تعد المحددات الرئيسة الأكثر تأثيراً في مستويات الرضا. وأوصت الدراسة بضرورة تعزيز جودة الأداء المصرفي من خلال تطوير آليات الاستجابة الفورية لاحتياجات العملاء، وتوفير بيئة عمل مبتكرة ومريحة، إلى جانب تكثيف البرامج التدريبية للموظفين لرفع مهاراتهم الاتصالية والمهنية.

- **هدفت دراسة أبو غالية وعبد المجيد (2024)؛** إلى التعرف على مستوى جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية بأبعادها المحورية المتمثلة في (سهولة الاستخدام، توفير الوقت والاستجابة، والسرية والأمان) وتحديد مدى أثرها في تحقيق رضا العملاء؛ حيث ارتكزت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت الاستبانة كأداة رئيسة لجمع البيانات من عينة بلغت (96) مشاركاً من مجتمع الدراسة، وقد خلصت النتائج الميدانية إلى أن مستوى جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية في المصرف المبحوث جاء بدرجة مرتفعة من وجهة

نظر أفراد العينة، كما أثبتت التحليلات وجود أثر معنوي وذو دلالة إحصائية لأبعاد الجودة الإلكترونية المستهدفة في تعزيز رضا العملاء، وأوصت الدراسة بأهمية تطوير وتحديث البنية التكنولوجية للمصرف بالتوازي مع تأهيل العناصر البشرية المحترفة، فضلاً عن ضرورة تفعيل قنوات سريعة لتلقي شكاوى الزبائن والاستجابة لاستفساراتهم بما يدعم استدامة جودة الخدمات الرقمية.

- **دراسة أبو غالية وآخرون (2024)؛** وهدفت إلى التعرف على مستوى جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية بأبعادها الثلاثة (سهولة الاستخدام، توفير الوقت والاستجابة، والسرية والأمان) وأثرها في تحقيق رضا العملاء بمصرف الوحدة (فرع جامعة سرت - ليبيا). اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وجمعت البيانات بواسطة استبانة وزعت على عينة بلغت (96) مشاركاً من زبائن المصرف. وتوصلت النتائج إلى أن مستوى جودة الخدمات الإلكترونية في المصرف المبحوث جاء مرتفعاً بشكل عام من وجهة نظر العينة، كما أظهرت وجود أثر إيجابي ذي دلالة إحصائية للأبعاد الثلاثة مجتمعة (السهولة، والوقت والاستجابة، والأمان) في رضا العملاء. وأوصت الدراسة بضرورة استمرار إدارة المصرف في تحديث وتطوير التقنيات المستخدمة، ورفع كفاءة العناصر البشرية وتدريبها، إلى جانب تفعيل آليات سري

عة لجمع ومعالجة شكاوى العملاء والرد على استفساراتهم الرقمية فوراً.

- **دراسة بشبشيري (2017)؛** وهدفت إلى تحديد دور جودة الخدمة المصرفية في تحقيق رضا الزبائن، بالتطبيق على عينة من مستخدمي البنوك الوطنية والأجنبية العاملة في الجزائر. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت الاستبانة كأداة لجمع البيانات من عينة بلغت (60) متعاملاً مع مختلف البنوك التجارية. وتوصلت النتائج إلى أن جودة الخدمة المصرفية بأبعادها المختلفة تمتلك تأثيراً قوياً في تحقيق رضا الزبائن، حيث حلّ بُعد الاعتمادية والملموسية في المراتب الأولى من حيث قوة الأثر مقارنةً بالأبعاد الأخرى. وأوصت الدراسة بضرورة تركيز المصارف على أبعاد جودة الخدمة الأكثر تأثيراً في الزبائن، والاهتمام بتكثيف وتنويع الخدمات بما يتلاءم مع طبيعة وحجم طلباتهم المتجددة.

- **دراسة الباهي (2016)؛** وهدفت إلى التعرف على أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية بأبعادها المتمثلة في (سهولة الاستخدام، توفير الوقت، والسرية والأمان) على رضا الزبائن في البنك الإسلامي الأردني بمدينة عمان وفروعه. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وجمعت البيانات بواسطة استبانة مكوّنة من (41) فقرة وزّعت على عينة ملائمة استقرت على (232) استبانة صالحة للتحليل الإحصائي عبر برنامج (\$SPSS\$). وأظهرت النتائج أن مستوى جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية في البنك كان مرتفعاً، مع وجود أثر ذي دلالة إحصائية لأبعاد الجودة مجتمعة ومنفردة في تحقيق رضا الزبائن عند مستوى معنوية (\$\alpha \leq 0.05\$). وخلصت الدراسة إلى جملة من التوصيات أبرزها: ضرورة المحافظة على هذا المستوى المرتفع من الأداء الرقمي، وإجراء بحوث دورية ومقارنة مع البنوك الإسلامية الأخرى لمواكبة التطور التكنولوجي المستمر وتتبع توقعات الزبائن المتجددة لضمان تحقيق ميزة تنافسية مستدامة.

رابعاً: التعقيب على الدراسات السابقة

على الرغم من وفرة الأدبيات، إلا أن مبررات إجراء الدراسة الحالية تتبلور في النقاط التالية:
أولاً- أوجه التشابه : تتفق الدراسة الحالية مع الأدبيات السابقة في **الهدف العام** المتمثل في قياس أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية في رضا الزبائن وثقتهم، كما تشترك معها في الجانب **المنهجي** بالاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي والاستبانة كأداة رئيسة لجمع البيانات.

ثانياً- أوجه الاختلاف والتميز: تختلف الدراسة الحالية في **حدودها المكانية** بالتطبيق على (مصرف شمال أفريقيا بمدينة البيضاء) متميزة عن البيئات العربية والمحلية الأخرى، فضلاً عن تميزها بـ **الحدثة الزمنية (2026)** التي تواكب أحدث التطورات التقنية وأزمات السيولة، بالإضافة إلى طبيعتها الممتدة لزبائن المصرف في المنطقة.

ثالثاً- الفجوة البحثية

تتبلور الفجوة البحثية التي تسعى هذه الدراسة لسدّها في النقاط الآتية:

- **ندرة الدراسات المحلية التخصصية:** خلو البيئة البحثية -في حدود علم الباحثين- من دراسات أكاديمية قيمت جودة الخدمات الرقمية والتطبيقات الحديثة بالتطبيق تحديداً على مصرف شمال أفريقيا في مدينة البيضاء.
- **تفكيك الأبعاد التقنية في البيئة المحلية:** تقيس الدراسة الحالية أبعاد الجودة الرقمية بدقة (السهولة، توفير الوقت، والسرية، والأمان) في ظل ظروف تشغيلية محلية خاصة ترتبط بانقطاع الاتصالات والمنظومات.
- **مواكبة التغير الاضطرابي في سلوك الزبون:** ردم الفجوة المعرفية المتعلقة برضا الزبون الليبي وتوقعاته الحالية، بعد أن تحولت الخدمات الإلكترونية المصرفية من وسيلة رفاهية إلى حاجة يومية ملحة للتغلب على أزمة نقص السيولة النقدية.

1-3 مشكلة وتساؤلات الدراسة:

يشهد القطاع المصرفي الليبي تحولاً رقمياً متسارعاً تترجمه القفزات النوعية في أعداد المشتركين بالخدمات الإلكترونية وتطبيقات الهاتف المحمول؛ حيث يقترب التطبيق الرقمي لمصرف شمال أفريقيا (ناب موبايل) من تسجيل مليون مشترك، مما يعكس اعتماداً كبيراً ومتزايداً من الزبائن على القنوات الرقمية لإتمام معاملاتهم اليومية وتقادي أزمات الازدحام ونقص السيولة التقليدية (مصرف شمال أفريقيا 2026).

ومع ذلك، فإن هذا التوسع الرقمي الضخم يواجه محكات حقيقية تتعلق بأبعاد جودة الخدمة، لاسيما بُعدي (الأمان واستمرارية الخدمة). وتتجلى هذه الفجوة في ظل التحديات والأزمات التقنية المتكررة في البيئة المصرفية المحلية، والتي كان آخرها الحادث الأمني السيبراني الذي أعلن عنه مصرف ليبيا المركزي في بيانه الرسمي الصادر بتاريخ **28 يونيو 2026**. وتؤدي مثل هذه التهديدات السيبرانية إلى التأثير المباشر على استقرار الأنظمة، وجاهزية الخدمات، ومستوى خصوصية البيانات وسريتها.

تتجسد المشكلة الحقيقية في أن تذبذب مستويات جودة الخدمات المصرفية الرقمية عند حدوث الهزات التقنية أو التهديدات الأمنية يؤثر طردياً وبشكل حساس على مستويات ثقة ورضا الزبائن. ومن هنا تبرز الفجوة البحثية في تحديد مدى صمود جودة الخدمات الإلكترونية بمصرف شمال أفريقيا (فرع البيضاء) أمام هذه التحديات، وطبيعة العلاقة الذي تتركها أبعاد الجودة في رضا الزبون في ظل البيئة التشغيلية الحالية.

كما أشار أبو فزاع (2015)، ان رضا الزبون يعتبر العنصر الأهم في نجاح المؤسسات الخدمية من أهم مؤشرات جودة الخدمة ونجاحها، كما إن رضا الزبائن يمكن أن يؤثر على أداء المؤسسات ويحدد مدى قوتها التنافسية. عليه تبلورت مشكلة الدراسة في شكل التساؤل الرئيسي التالي:

هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمات الإلكترونية المصرفية ورضا الزبائن من وجهة نظر المشاركين في الدراسة؟

ويتفرع من التساؤل الرئيسي الأسئلة الفرعية التالية:

هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين السرية ورضا الزبائن من وجهة نظر المشاركين في الدراسة؟

هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين سهولة استخدام الخدمات الإلكترونية ورضا الزبائن من وجهة نظر المشاركين في الدراسة؟

هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الأمان ورضا الزبائن من وجهة نظر المشاركين في ال هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين توفير الوقت ورضا الزبائن من وجهة نظر المشاركين في الدراسة؟

1-4 أهداف الدراسة:

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف الآتية:

أ- الكشف عن مستوى جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة من قبل مصرف شمال أفريقيا بمدينة البيضاء من وجهة نظر الزبائن.

ب- تحديد مستوى رضا الزبائن عن الخدمات المصرفية الإلكترونية المتاحة في المصرف المبحوث.

ج- بيان طبيعة العلاقة الارتباطية بين جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية ورضا الزبائن،

1-5 أهمية الدراسة:

تكتسب هذه الدراسة أهميتها العلمية والعملية من خلال مساهمتها في تسليط الضوء على أحد التحولات الاستراتيجية في القطاع المصرفي، وتتبلور هذه الأهمية في النقاط الرئيسة الآتية:

- تسلط هذه الدراسة الضوء على موضوع جوهري يمس عصب العمل المصرفي المعاصر، وهو تقييم أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية (سهولة الاستخدام، توفير الوقت، السرية والأمان) ودورها المباشر في تحقيق رضا الزبائن، والذين يعدون الركيزة الأساسية لنجاح أي مؤسسة اقتصادية.
- إن النتائج والتوصيات الميدانية التي ستتوصل إليها هذه الدراسة بعد تطبيقها على مصرف شمال أفريقيا بمدينة البيضاء، يمكن أن تشكل أداة عملية تقيد المسؤولين وصناع القرار في إدارة المصرف مستقبلاً، وتعينهم على تحديد فجوات الأداء التقني، ورسم الخطط الفعالة لتحسين مستوى الخدمات الرقمية والارتباط الإيجابي بالزبائن في البيئة المحلية.
- تساهم هذه الدراسة في تزويد المكتبة العلمية بمرجع بحثي جديد يتناول أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية المصرفية وعلاقتها برضا الزبون، مما يفتح آفاقاً جديدة للباحثين لإجراء دراسات مستقبلية مكملية في هذا المجال.

1-6 فرضيات الدراسة:

تسعى هذه الدراسة لاختبار الفرضية الرئيسة الآتية:

لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية ورضا الزبائن من وجهة نظر عينة من زبائن مصرف شمال أفريقيا.

ويتفرع من هذه الفرضية الرئيسية الفرضيات الفرعية التالية :

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية سهولة استخدام الخدمات الإلكترونية ورضا الزبائن من وجهة نظر المشاركين في الدراسة
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين بين السرية الإلكترونية ورضا الزبائن من وجهة نظر المشاركين في الدراسة.
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الامان الإلكتروني ورضا الزبائن من وجهة نظر المشاركين في الدراسة
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين توفير الوقت ورضا الزبائن من وجهة نظر المشاركين في الدراسة .

7-1 حدود الدراسة:

تتمثل حدود الدراسة فيما يلي:

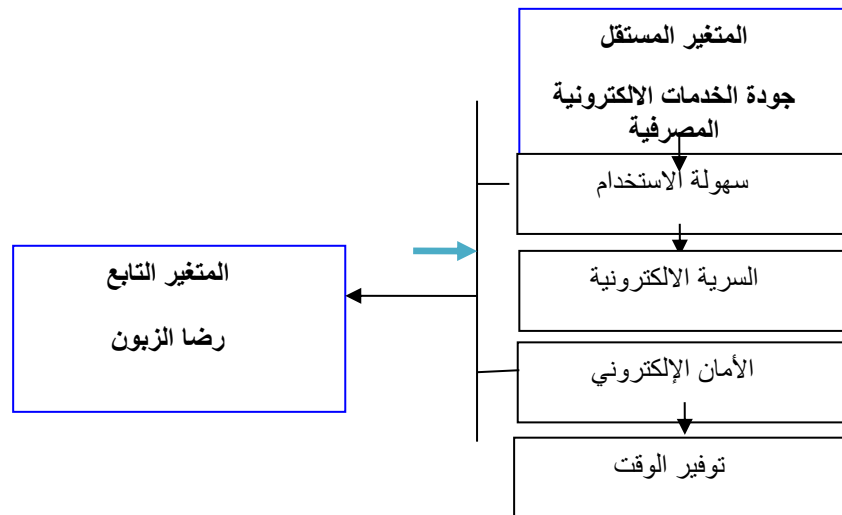
- **الحدود الموضوعية:** تقتصر هذه الدراسة على معرفة طبيعة العلاقة بين جودة الخدمات الإلكترونية المصرفية ورضا الزبون.
- **الحدود الزمنية:** أجريت هذه الدراسة خلال الفصل الدراسي صيف (2026).
- **الحدود المكانية:** تقتصر هذه الدراسة على عينة من زبائن مصرف شمال أفريقيا البيضاء.

8-1 مجتمع وعينة الدراسة:

تمثل مجتمع الدراسة في جميع عملاء مصرف شمال أفريقيا (فرع البيضاء) المشتركين في الخدمات المصرفية الإلكترونية، والذين يشكلون الوحدة التحليلية المستهدفة لقياس متغيرات الدراسة (جودة الخدمات، ورضا الزبون)؛ حيث بلغ قوام هذا المجتمع (12,000) عميل بنهاية عام 2025 وفقاً للبيانات الرسمية الصادرة عن إدارة المصرف، ونظراً لكبر حجم المجتمع وصعوبة الحصر الشامل، اعتمدت الباحثتان على أسلوب العينة العشوائية البسيطة لضمان تمثيل خصائصه الأصلية، وتأسيساً على جدول كريجسي ومورجان (1970) Krejcie & Morgan، جرى تحديد حجم العينة المطلوبة بـ (373) زبوناً، وزعت عليهم استمارات الاستبيان لتستقر العينة الفعلية المستردة والصالحة للتحليل الإحصائي النهائي على (265) استمارة.

9-1 نموذج وتعريف متغيرات الدراسة:

يوضح الشكل رقم (1-1) النموذج المفاهيمي للدراسة، والذي يبرز طبيعة العلاقة بين متغيرات البحث؛ حيث يظهر المتغير المستقل متمثلاً في جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية متبعاً بأبعاده الأربعة الأساسية وهي: (سهولة استخدام الخدمات الإلكترونية، السرية الإلكترونية، الأمان الإلكتروني، وتوفير الوقت)، في حين يمثل رضا الزبون المتغير التابع.



المصدر: إعداد الباحثين استناداً على الدراسات السابقة.

الشكل (1-1): نموذج الدراسة.

بناءً على ذلك يمكن تعريف متغيرات الدراسة إجرائياً كما يلي:

- **جودة الخدمات الإلكترونية المصرفية :** أتمتة وتحديث العمليات المصرفية بمختلف أنواعها وطرق تقديمها للزبائن، اعتماداً على التفاعل الرقمي في عمليات الدفع والتسوق والشراء والتسليم عبر تكنولوجيا الاتصال والشبكات الإلكترونية. ويهدف ذلك إلى تسهيل حصول الزبائن على الخدمات والتواصل الفعّال مع المصرف بمرونة وسرعة وأمان، من خلال القنوات والتطبيقات الإلكترونية المعتمدة ووفقاً للأطر والشروط التشغيلية التي يحددها مصرف شمال إفريقيا. ويعكس هذا التعريف التزام مصرف شمال إفريقيا بتطوير بنيته التقنية لتلبية توقعات الزبائن، حيث يربط بين كفاءة القنوات الإلكترونية وتحقيق ميزة السرعة والأمان والراحة كمحددات أساسية للجودة يدركها الزبون إجرائياً في تعاملاته اليومية.
- **رضا الزبون:** يُعرف إجرائياً في هذه الدراسة بأنه رضا الحالة الشعورية الإيجابية أو التقييم النفسي والذهني الذي يتشكل لدى عميل مصرف شمال أفريقيا (فرع البيضاء) نتيجة المقارنة بين توقعاته المسبقة حول الخدمات المصرفية الإلكترونية وبين الأداء الفعلي والمزايا التي يحصل عليها واقعياً من تلك الخدمات (مثل السرية، السهولة، الأمان، وتوفير الوقت)؛ مما يولد لديه شعوراً بالقبول أو الاستياء.

2- الإطار النظري للدراسة:

2-1 الإطار النظري المتعلق بمتغير "جودة الخدمات الإلكترونية المصرفية".

2-1-1 مفهوم وتعريف جودة الخدمات الإلكترونية المصرفية:

"أشار الملحوس وآخرون (2021)؛ إلى أن جودة الخدمات الإلكترونية المصرفية تتمثل في مدى فاعلية البنية التحتية التكنولوجية للمصرف في تقديم خدمات إلكترونية تفاعلية، تتيح للعميل تنفيذ معاملاته بذاتية وكفاءة، وبما يحقق متطلبات السرعة والأمان عبر القنوات الرقمية. كما عرفت سكر (2021)، جودة الخدمات الإلكترونية المصرفية بأنها مدى اتساق الأداء الفعلي للخدمة مع توقعات الزبائن؛ إذ تُقاس الجودة بحجم الفجوة بين القيمة والمنفعة التي يدرك العميل أنه تحصل عليها فعلياً، وبين مستوى الخدمة المأمول قبل تلقيها.

2-2-2 أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية المصرفية:

تتعدد النماذج والمقاييس المستخدمة لتقييم جودة الخدمات المصرفية الرقمية، ويُعد نموذج جودة الخدمة الإلكترونية (E-SERVQUAL) من أبرز الأطر الأكاديمية المعتمدة في هذا المجال، وهو المقياس الذي تعتمد عليه الدراسة الحالية. ينطوي هذا النموذج على مجموعة من الأبعاد الرئيسية المؤثرة في إدراك العميل للجودة، وفيما يلي تفصيل لهذه الأبعاد وفقاً لدراسة (سكر، 2021) :

1. **سهولة الاستخدام:** تشير سهولة الاستخدام إلى مدى مرونة ويسر الوصول إلى موقع البنك أو منصته الإلكترونية واستخدامها، من حيث سهولة البحث، والتنقل بين الأقسام، وإجراء التعاملات. ويرتبط هذا البعد بالتنظيم الهيكلي للمحتوى الرقمي ووظائف الموقع، مما يتيح للمستخدم إنجاز معاملاته بأقل جهد ممكن.
2. **السرية:** تُعرّف السرية بكونها الدرجة التي يشعر عندها الزبون وثقة بأن معلوماته وبياناته الشخصية والمالية محاطة بالحماية الكاملة، ومحفوظة من أي اطلاع أو استخدام غير مصرح به من قبل أطراف ثالثة.
3. **الأمان:** يمثل الأمان حالة الاطمئنان الذهني والشعور بالخلو من المخاطر والشكوك أثناء إجراء العمليات المصرفية عبر الإنترنت؛ ويتحقق ذلك من خلال توفير تقنيات وبروتوكولات حماية عالية الكفاءة تضمن سلامة الحسابات والتسهيلات المالية للعملاء.

4. توفير الوقت: يُقصد بهذا البُعد قدرة المنصة المصرفية الإلكترونية على تمكين العميل من الحصول على الخدمات والتحديثات الفورية للمعلومات متى ما دعت الحاجة، وذلك في أقصر مدى زمني ممكن، مما يقلل الوقت المستغرق في إنجاز المعاملات المالية مقارنة بالقنوات التقليدية.

2-3 أهمية جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية:

تكتسب جودة الخدمات المصرفية أهمية بالغة لكل من المصرف والعميل على حدٍ سواء؛ إذ تُعد الميزة التنافسية والمدخل الاستراتيجي الرئيس الذي تُفاضل من خلاله المصارف قدراتها على جذب العملاء الجدد، والحفاظ على ولاء العملاء الحاليين في ظل اشتداد المنافسة. وتتجسد أهمية جودة الخدمات المصرفية فيما يلي (أبو غالية، 2024):

- 1- تُسهم الجودة العالية في الاستجابة الدقيقة لاحتياجات العملاء ورغباتهم المتجددة، مما يُقوي ارتباطهم بالمصرف ويجذب شريحة جديدة من المتعاملين.
- 2- تمنح الجودة المصرف مرونة ومكانة سوقية تمكنه من الصمود أمام المنافسة الحادة بين المؤسسات المالية والمصرفية.
- 3- يؤدي التميز في تقديم الخدمات إلى ترسيخ الصورة الذهنية الإيجابية للمصرف، مما ينعكس مباشرة على زيادة حصته السوقية.
- 4- تُشكل معايير الجودة دافعاً محورياً للمصرف نحو ابتكار خدمات مالية جديدة وتحديث آليات تقديمها بصفة مستمرة.
- 5- يُسهم التوسع في تقديم خدمات ذات جودة عالية في دعم الاستقرار المالي للمصرف، وزيادة معدلات تعظيم الأرباح والعوائد الاستثمارية.

2-2 الإطار النظري المتعلق "برضا الزبون":

2-2-1 تعريف رضا الزبون:

يُعرّف (فيلالي، 2018)، رضا الزبون بأنه الحالة النفسية والذهنية التي تشكل استجابة الزبائن عندما تلبى خصائص الخدمة المقدمة ومميزاتها توقعاتهم المسبقة؛ فهو بمثابة تقييم كلي لعملية تقديم الخدمة مع الأخذ بالاعتبار طبيعة تلك التوقعات ومستواها.

أما (العدوان، 2015) فيُعرّف رضا الزبون في البيئة المصرفية على أنه، "قدرة المصرف على الإشباع المستمر والفعال لحاجات العميل ورغباته، والتي تتحدد من خلال مدى قبوله واستحسانه للخدمات المصرفية الإلكترونية والوسائل والتقنيات المُتبعة في تقديمها.

2-2-2 أهمية رضا الزبون:

يستحوذ رضا الزبون على أهمية استراتيجية في السياسات التسويقية للمؤسسات الحديثة، حيث يُعد من أكثر المعايير كفاءة وفعالية للحكم على مدى نجاح المؤسسة واستمراريتها، ولا سيما للمؤسسات الساعية نحو التطبيق الشامل لمعايير الجودة. وتتجسد أهمية رضا الزبون فيما يلي (سكر، 2021):

- 1- يُسهم رضا الزبون عن الخدمة المقدمة في تعزيز ولاءه وولاء التعامل مع المؤسسة، مما يرفع احتمالية تكرار زيارته واستقاداته من خدماتها، ويقلل من احتمالات تحوله نحو المنافسين.
- 2- يُشكل رضا الزبون مصدراً رئيسياً للتغذية الراجعة للمؤسسة حول مستوى جودة أداء خدماتها، مما يمنحها القدرة على معالجة الاختلالات وتطوير الخدمات المقدمة بصفة مستمرة.

3- يُحول الزبون الراضي انطباعه الإيجابي إلى توصيات شفاهية مشجعة للآخرين حول خدمات المؤسسة، مما يُسهم في جذب زبائن جدد بأقل تكلفة تسويقية ممكنة.

4- يُعد رضا الزبون المعيار الجوهرى والأصدق لقياس جودة الخدمة؛ إذ يوفر مؤشرات دقيقة تساعد المؤسسة على تقييم كفاءتها التشغيلية والارتقاء بأدائها نحو الأفضل.

2-3 العلاقة بين جودة الخدمات الإلكترونية المصرفية ورضا الزبون:

توجب البيئة المصرفية الرقمية تركيزاً استراتيجياً مضاعفاً على عنصر الجودة؛ نظراً لسهولة المقارنة والشفافية التنافسية التي تتيحها شبكة الإنترنت للزبون للتقييم والمفاضلة بين البنوك المختلفة. فالمعاملات البنكية الأساسية (كالإيداع، السحب، والتحويل) تتركز جودتها حول محاور الدقة، السرعة، والكفاءة التشغيلية التي تضمنها المنصات الرقمية.

وتُشكل الجودة أحد المحددات والروافد الرئيسية لرضا الزبون؛ إذ يؤدي أي تحسن ملموس في مستوى الجودة إلى رفع معدلات الرضا بشكل مباشر (سكر، 2021).

3- الإطار الميداني للدراسة

يتضمن هذا الجزء عرضاً لوصف وتحليل بيانات الدراسة الميدانية، وذلك بإجراء المعالجات الإحصائية للبيانات التي تم تجميعها من خلال استمارة الاستبانة، باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS)، حيث تم تقسيم هذا الجزء إلى أربعة أجزاء رئيسية، تناول الأول وصف لخصائص عينة الدراسة، وتعرض الثاني لوصف بيانات متغيري الدراسة، واستعرض الثالث اختبار فرضيات الدراسة، وتناول الأخير عرض أهم نتائج وتوصيات الدراسة.

3-1 منهجية وإجراءات الدراسة:

اتساقاً مع طبيعة الدراسة الساعية لتحليل العلاقة بين المتغيرات، تم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي كإطار ومنطلق علمي، مع استخدام الاستبيان أداة محورية لجمع البيانات بعد تطويرها وتقنينها بالاستئناس بالأدبيات السابقة، ومنها دراسة (الباهي، 2016) و(أبو غالية، 2024). وقد انتظمت أداة الدراسة في ثلاثة محاور رئيسية؛ استقصى الأول المتغيرات الديموغرافية للمشاركين (الجنس، العمر، المستوى التعليمي)، بينما قاس المحور الثاني المتغير المستقل جودة الخدمات الإلكترونية المصرفية من خلال (20) عبارة غطت أبعاد (سهولة الاستخدام، السرية الإلكترونية، الأمان الإلكتروني، وتوفير الوقت)، وصولاً إلى المحور الثالث الذي رصد المتغير التابع 'رضا الزبائن' عبر (5) عبارات؛ وبذلك اكتملت الأداة بـ (25) عبارة صيغت لضمان تغطية شاملة لكافة الفرضيات والمتطلبات التحليلية للبحث.

ولتحقيق أهداف الدراسة، تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي (Likert Scale) لتبويب استجابات أفراد العينة، حيث تم إعطاء أوزان لكل استجابة تتراوح ما بين (1) لدرجة "غير موافق بشدة" و(5) لدرجة "موافق بشدة". ولغرض تفسير النتائج وتحديد مستوى الإجابة على فقرات الاستبيان ومجالاته، تم تقسيم المتوسطات الحسابية إلى خمس فئات متساوية المدى، وذلك من خلال حساب طول الفئة حسب المعادلة التالية:

$$\text{طول الفئة} = (\text{أعلى قيمة} - \text{أدنى قيمة}) / \text{عدد المستويات} = 0.80.$$

وبناءً على ذلك، تم تحديد معيار الحكم على المتوسطات كما هو موضح في الجدول أدناه

جدول (1-3): توزيع فئات مقياس ليكرت الخماسي المستخدم في تفسير نتائج الدراسة

مستوى التطبيق / الأهمية	مدى المتوسط الحسابي	الوزن النسبي	درجة الاستجابة
منخفض جداً	من 1.00 إلى أقل من 1.80	1	غير موافق بشدة
منخفض	من 1.80 إلى أقل من 2.60	2	غير موافق
متوسط	من 2.60 إلى أقل من 3.40	3	موافق إلى حد ما
مرتفع	من 3.40 إلى أقل من 4.20	4	موافق
مرتفع جداً	من 4.20 إلى 5.00	5	موافق بشدة

المصدر: من اعداد الباحثين استناداً على الدراسات السابقة.

كما استخدمت الباحثتان معامل ألفا للتأكد من الثبات المقاييس على العينة المكونة من (268) زبون، والتأكد من الصدق في المقاييس التي تم استخدامها في استمارة الاستبيان لجمع البيانات الخاصة بمتغيرات الدراسة الميدانية، وذلك كما يلي:

الجدول رقم (2-3): معاملات ثبات ألفا كرو نباخ والصدق للدراسة.

اسم المقياس	الأبعاد	عدد العبارات	معامل ألفا كرو نباخ	معامل الصدق
مقياس الحوكمة الرقمية	سهولة الاستخدام.	5	0.88	0.94
	السرية الالكترونية.	5	0.89	0.94
	الأمان الالكتروني.	5	0.90	0.95
	توفير الوقت	5	0.89	0.94
معاملات ثبات المقياس ككل		20	0.94	0.97
معاملات ثبات مقياس رضا الزبون		5	0.90	0.95

المصدر: إعداد الباحثين استناداً على التحليل الإحصائي.

تكشف المؤشرات الإحصائية الموضحة في الجدول السابق عن مستويات متقدمة من الثبات والصدق لأداة الدراسة؛ حيث انحصرت قيم معامل (ألفا) بين (0.88 - 0.94)، بينما سجلت معاملات الصدق قيماً تراوحت بين (0.97 - 0.94). وتنعكس هذه النتائج دقة الأداة وصلاحياتها الميدانية، مما يؤكد قدرتها على رصد الظاهرة محل الدراسة بموضوعية، ويسمح بالاعتداد بنتائجها وتعميمها إحصائياً.

2-3 وصف خصائص عينة الدراسة:

بهدف وصف وتحليل الخصائص الديموغرافية والشخصية للأفراد المبحوثين في عينة الدراسة، جرى استخدام الأساليب الإحصائية الوصفية المتمثلة في التكرارات والنسب المئوية، حيث تلخص البنود والتحليلات التالية الملامح الرئيسية للعينة المستهدفة من عملاء مصرف شمال أفريقيا بمدينة البيضاء.

1-2-3 توزيع عينة الدراسة حسب متغير نوع الجنس:

لبيان التوزيع النسبي لعينة الدراسة بحسب متغير الجنس، جرى استخراج التكرارات والنسب المئوية لإجابات المبحوثين، وتستعرض الأسطر التالية القراءة التحليلية لتلك المؤشرات الإحصائية: كما هي موضحة في الجدول رقم (1-3).

الجدول (3-3): توزيع المبحوثين حسب نوع الجنس

ت.	متغير نوع الجنس	التكرار	النسبة المئوية
1	ذكر	178	67.2
2	أنثى	87	32.8
	المجموع	265	100

المصدر: إعداد الباحثين استناداً على التحليل الإحصائي.

يتضح من واقع البيانات الواردة في الجدول رقم (3-1) أن هناك تفاوتاً في توزيع أفراد عينة الدراسة بحسب متغير الجنس؛ حيث شكلت فئة الذكور النسبة الأكبر بواقع (67.2%) وبما يعادل (178) مبحوثاً، في حين بلغت نسبة الإناث (32.8%) بواقع (87) مبحوثة من إجمالي العينة الفعلية الصالحة للتحليل والبالغة (268) مفردة. ويعزو الباحثين هذا الارتفاع الملحوظ في نسبة الذكور مقارنة بالإناث إلى طبيعة وخصوصية المجتمع المحلي في مدينة البيضاء، والذي يتسم في كثير من أبعاده بالنمط المحافظ، حيث يتولى الرجال غالباً مسؤولية إتمام المعاملات والتردد على مقار المصارف التجارية ومتابعة الحسابات المالية نيابة عن الأسر، والشكل رقم (3-2) يوضح هذا التوزيع بيانياً.



المصدر: إعداد الباحثين بناءً على الجدول رقم (3-2).

الشكل رقم (3-1): توزيع المبحوثين حسب نوع الجنس

3-2-2 توزيع عينة الدراسة حسب متغير العمر:

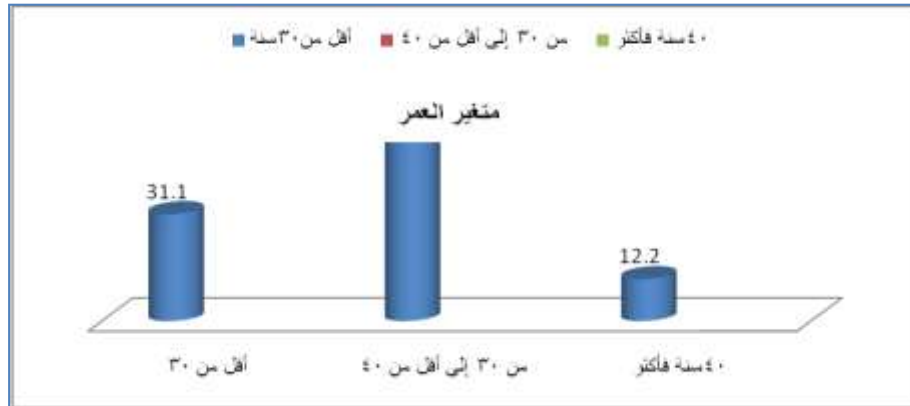
بهدف توصيف عينة الدراسة وتوزيعها بحسب الفئات العمرية للمبحوثين، جرى استخراج التكرارات والنسب المئوية لإجاباتهم، حيث تلخص المؤشرات الإحصائية الواردة في الجدول رقم (3-2) الملامح الأساسية لهذا التوزيع لدى عملاء مصرف شمال أفريقيا بمدينة البيضاء.

الجدول (3-4): توزيع المبحوثين حسب العمر.

ت.	العمر	التكرار	النسبة المئوية
1	أقل من (30) سنة	60	22.7
2	من (30) إلى أقل من (40) سنة	158	59.6
3	من (40) سنة فأكثر	47	17.7
	المجموع	265	100

المصدر: إعداد الباحثين استناداً على التحليل الإحصائي.

الملاحظ من خلال توزيع أفراد العينة أن غالبية الزبائن المشاركين في هذه الدراسة تتراوح أعمارهم ما بين (يتضح من واقع البيانات الواردة في الجدول رقم (3-4) والمتعلقة بالتوزيع العمري لأفراد عينة الدراسة، أن غالبية الزبائن المشاركين ينتمون إلى الفئة العمرية الممتدة من (30 سنة إلى أقل من 40 سنة)، حيث تصدرت الترتيب بحصولها على النسبة الأكبر والبالغة (59.6%)، وهو ما يعادل (158) مجوئاً من إجمالي العينة. في حين توزعت النسب المتبقية على بقية الفئات العمرية الأخرى للمجتمع المبحوث، ويعكس هذا المؤشر الإحصائي بوضوح أن الفئة الأكثر تعاملًا مع التطبيقات والخدمات المصرفية الإلكترونية هي فئة الشباب والبالغين الذين يمتلكون القدرة والوعي التقني الكافي لاستخدام التكنولوجيا المالية، والشكل رقم (3-2) يلخص هذا التوزيع بيانياً.



المصدر: إعداد الباحثين بناءً على الجدول رقم (3-4).

الشكل (3-2): توزيع المبحوثين حسب متغير العمر

3-2-3 توزيع عينة الدراسة حسب متغير المؤهل العلمي:

يهدف توصيف عينة الدراسة وتوزيعها بحسب مستويات المؤهل العلمي للمبحوثين، جرى استخدام الأساليب الإحصائية المناسبة والمتمثلة في التكرارات والنسب المئوية، وتستعرض الأسطر التالية القراءة التحليلية للمؤشرات الإحصائية الواردة في الجدول رقم (3-5) لعينة عملاء مصرف شمال أفريقيا بمدينة البيضاء.

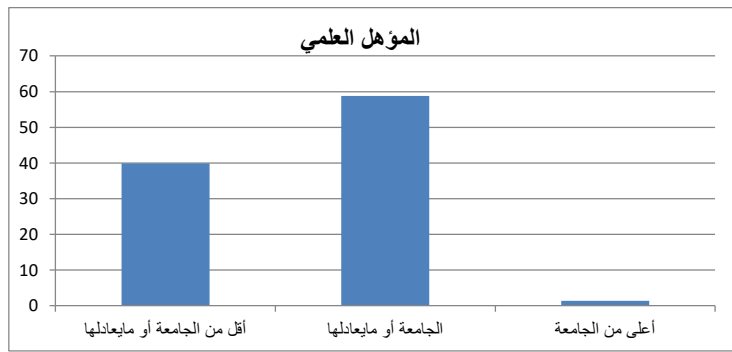
الجدول (3-5): توزيع المبحوثين حسب متغير المؤهل العلمي.

ت.	المؤهل العلمي	التكرار	النسبة
1	أقل من الجامعة أو ما يعادلها	160	60.4
2	الجامعة أو ما يعادلها	100	37.7
3	أعلى من الجامعة	5	1.9
	المجموع	265	100

المصدر: إعداد الباحثين استناداً على التحليل الإحصائي.

وفقاً لما يوضحه الجدول رقم (3-5)، يستحوذ حملة المؤهل الجامعي (أو ما يعادلها) على النسبة الأعلى من عينة الدراسة بنحو (60.4%)، تأتي بعدها فئة المؤهل الأقل من جامعي بنسبة (37.7%). وتشير هذه النتيجة إلى تمتع معظم أفراد العينة بخلفية معرفية تؤهلهم لفهم بنود الاستبيان والإجابة عنه بموضوعية. أما الفئة الأعلى من الجامعي (حملة الماجستير والدكتوراه)، فقد شكلت النسبة الأقل بـ (1.9%) ويقوام خمسة مفردات فقط، ويلخص الشكل رقم (3-3)

(2) هذا التوزيع.



المصدر: إعداد الباحثين بناءً على الجدول رقم (3-5).

الشكل (3-3): توزيع المبحوثين حسب متغير المؤهل العلمي

3-2-4 توزيع عينة الدراسة حسب متغير مدة التعامل مع المصرف:

لوصف خصائص عينة الدراسة وفقاً لمتغير "مدة التعامل مع المصرف"، جرى استخدام التكرارات والنسب المئوية كأساليب إحصائية وصفية ملائمة؛ وتلخص المؤشرات الإحصائية المستخرجة الواردة في الجدول رقم (3-6) هذا التوزيع.

الجدول (3-6): توزيع المبحوثين حسب مدة التعامل مع المصرف.

ت.	مدة التعامل مع المصرف	التكرار	النسبة المئوية
1	أقل من (5) سنوات	89	33.1
2	من (5) إلى أقل من (10) سنوات	120	44.6
3	من (10) سنوات فأكثر	59	22.3
	المجموع	265	100

المصدر: إعداد الباحثين استناداً على التحليل الإحصائي.

يتضح من واقع البيانات الإحصائية المدرجة في الجدول رقم (3-6)، والمتعلقة بمدة تعامل المبحوثين مع المصرف، أن الفئة التي تتراوح مدة تعاملها من (5 سنوات إلى أقل من 10 سنوات) قد جاءت في المرتبة الأولى بنسبة بلغت (44.6%) وبواقع (120) مبحوثاً. وتلتها في المرتبة الثانية فئة الزبائن الذين تقل مدة تعاملهم عن (5 سنوات) بنسبة (33.1%) وبواقع (89) مبحوثاً، في حين حلت الفئة ذات التعامل الممتد لـ (10 سنوات فأكثر) في المرتبة الأخيرة بنسبة (22.3%) وبواقع (59) مبحوثاً. ويعزو الباحثين استمرارية تعامل أغلبية الزبائن مع المصرف لمدد طويلة إلى مستوى الولاء الناتج عن تنوع الخدمات المصرفية المقدمة، وحسن المعاملة، والتعاون الملموس من قبل الإدارة والموظفين؛ مما يسهم في تعزيز ثقة العميل واستقراره في تجربة واستخدام القنوات المصرفية الإلكترونية.

3-3 وصف بيانات متغيرات الدراسة:

3-3-1 وصف البيانات المتعلقة بمتغير جودة الخدمات الإلكترونية المصرفية:

تتكون الخدمات الإلكترونية المصرفية من أربعة أبعاد، وسيتم التعرف على إجابات المبحوثين لكل بعد من أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية المصرفية على النحو التالي.

3-3-1-1 وصف البيانات المتعلقة بـبعد سهولة استخدام الخدمات الإلكترونية:

لتحديد مستوى سهولة واستخدام الخدمات الإلكترونية المصرفية؛ تم استخدام الأساليب الإحصائية المناسبة، وكانت النتائج كما هي مبينة في الجدول رقم (7-3).

الجدول (7-3): توزيع إجابات عينة الدراسة حسب بُعد سهولة الاستخدام.

ت.	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	مستوى سهولة الاستخدام
1	يعتبر استخدام الخدمة المصرفية الإلكترونية سهل.	3.12	0.82	5	متوسط
2	يساعدني استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية على إنجاز كافة المهام.	3.20	0.76	2	متوسط
3	يقدم المصرف عبر موقعه الإلكتروني المساعدة الفورية لتسهيل العمليات للعملاء.	3.24	0.74	1	متوسط
4	من السهل التسجيل والدخول على البوابة الإلكترونية للمصرف.	3.17	0.79	4	متوسط
5	تتميز اللغة المستخدمة في الموقع الإلكتروني بالوضوح.	3.18	0.78	3	متوسط
المتوسط العام والانحراف المعياري لبعد سهولة الاستخدام.		3.18	0.72	متوسط	

المصدر: إعداد الباحثين استناداً على التحليل الإحصائي.

يُظهر الجدول رقم (7-3) تفاوتاً نسبياً في استجابات أفراد العينة نحو بُعد "سهولة استخدام الخدمات الإلكترونية المصرفية"، حيث انحصرت متوسطات العبارات بين (3.12 - 3.24) بمستوى موافقة (متوسط)؛ حيث تصدرت العبارة الثالثة المنصّة على "تقديم المصرف للمساعدة الفورية عبر موقعه" المرتبة الأولى بمتوسط (3.24) وانحراف معياري (0.74)، في حين تذيلت العبارة الأولى المنصّة على أن "استخدام الخدمة يعتبر سهلاً" المرتبة الأخيرة بمتوسط (3.12) وانحراف معياري (0.82)، لينتهي البُعد ككل بمتوسط عام بلغ (3.18) وانحراف معياري (0.72) يعكس درجة موافقة إجمالية (متوسطة)؛ ويُعزى هذا التقييم إحصائياً وتطبيقياً إلى وعي العملاء وتقديرهم لوجود أدوات الدعم والمساعدة الفورية كعامل حاسم يقلل من تعقيد الإجراءات، بينما يُشير تحفظهم على السهولة المطلقة للنظام إلى حاجة المصارف المستمرة لتطوير واجهات المستخدم وتبسيط القوائم التقنية لتلائم كافة مستويات المهارة الرقمية لدى المبحوثين.

3-1-3-2 وصف البيانات المتعلقة بـ بُعد سرية الخدمات الإلكترونية:

لتحديد مستوى انتظام الخدمات الإلكترونية المصرفية؛ تم استخدام الأساليب الإحصائية المناسبة، وكانت النتائج كما هي مبينة في الجدول رقم (3-8).

الجدول (3-8): توزيع إجابات عينة الدراسة حسب بُعد سرية الخدمات الإلكترونية.

ت.	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	مستوى السرية.
1	يتعامل البنك مع معلوماتي الخاصة بسرية عند استخدام الخدمة الإلكترونية.	3.04	0.84	5	متوسط
2	تتوفر سرية للمعلومات التي يقدمها الزبون للموقع الإلكتروني.	3.11	0.80	2	متوسط
3	هنالك سرية مطلقة أثناء تعاملتي مع المصرف.	3.15	0.77	1	متوسط
4	الخدمة المصرفية الإلكترونية لا تسمح للآخرين بالاطلاع على معلوماتي الشخصية.	3.08	0.82	3	متوسط
5	يحتفظ المصرف بسجلات وملفات دقيقة ويمكن الرجوع إليها بسرعة.	3.06	0.81	4	متوسط
المتوسط العام والانحراف المعياري لبعد سرية الخدمات الإلكترونية.		3.09	0.81	متوسط	

المصدر: إعداد الباحثين استناداً على التحليل الإحصائي.

يُظهر الجدول رقم (3-8) تفاوتاً نسبياً في استجابات أفراد العينة نحو بُعد "سرية الخدمات الإلكترونية"، حيث انحصرت متوسطات العبارات بين (3.04 - 3.15) بمستوى موافقة (متوسط)؛ إذ تصدرت العبارة الثالثة المنصّة على أن "هنالك سرية مطلقة أثناء تعاملتي مع المصرف" المرتبة الأولى بمتوسط (3.15) وانحراف معياري (0.77)، في حين تذيلت العبارة الأولى المنصّة على أن "البنك يتعامل مع المعلومات الخاصة بسرية عند استخدام الخدمة الإلكترونية" المرتبة الأخيرة بمتوسط (3.04) وانحراف معياري (0.84)، ليُسجّل البُعد في مجمله متوسطاً عاماً بلغ (3.09) وانحرافاً معيارياً قدره (0.81) يعكس درجة موافقة إجمالية (متوسطة)؛ ويُعزى هذا التقييم إحصائياً وتطبيقاً إلى أن شعور العملاء بالسرية العامة للمصرف كمؤسسة يظل أعلى نسبياً من ثقتهم في سرية القنوات الرقمية والخدمات الإلكترونية بشكل خاص، وهو ما يفسر تحفظهم النسبي ومجيء العبارة الأولى في المرتبة الأخيرة، مما يضع مسؤولية على عاتق المصارف لتعزيز بروتوكولات حماية البيانات وتوعية العملاء بآليات التشفير الرقمي لرفع مستوى الطمأنينة لديهم وتحويل هذه الموافقة المتوسطة إلى مرتفعة.

3-1-3-3 وصف البيانات المتعلقة بـ بُعد الأمان الإلكتروني:

لتحديد مستوى انتظام الخدمات الإلكترونية المصرفية؛ تم استخدام الأساليب الإحصائية المناسبة، وكانت النتائج كما هي مبينة في الجدول رقم (3-9).

الجدول (3-9): توزيع إجابات عينة الدراسة حسب بُعد الأمان الإلكتروني.

ت.	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	مستوى الأمان.
1	أشعر بالأمان عند تعاملتي مع هذا المصرف إلكترونياً.	3.20	0.75	5	متوسط
2	استعمال الخدمات المصرفية الإلكترونية يوفر اتصال دائم مع المصرف.	3.27	0.72	2	متوسط
3	أشعر بالراحة عند تقديم معلوماتي الشخصية للمصرف عبر الإنترنت.	3.29	0.70	1	متوسط
4	الخدمة المصرفية الإلكترونية توفر الحماية العالية لمعلوماتي عن تعاملاتي المصرفية.	3.22	0.76	4	متوسط
5	الشعور بالارتياح أثناء إجراء المعاملات عن طريق الخدمة المصرفية عبر الإنترنت.	3.23	0.74	3	متوسط
المتوسط العام والانحراف المعياري لبعد الأمان الإلكتروني.		3.24	0.74	متوسط	

المصدر: إعداد الباحثين استناداً على التحليل الإحصائي.

وفقاً لبيانات الجدول رقم (3-9)، اتسمت استجابات أفراد العينة نحو بُعد "الأمان الإلكتروني" بالتفاوت النسبي، إذ تراوحت متوسطات العبارات بين (3.20 - 3.29) ضمن مستوى الأمان (المتوسط). وقد احتلت العبارة الثالثة القاضية بأن "أشعر بالراحة عند تقديم معلوماتي الشخصية للمصرف عبر الإنترنت" المرتبة الأولى بمتوسط (3.29) وانحراف معياري (0.70)، في حين جاءت العبارة الأولى ومضمونها "أشعر بالأمان عند تعاملتي مع هذا المصرف إلكترونياً" في المرتبة الأخيرة بمتوسط (3.20) وانحراف معياري (0.20). وبناءً على ذلك، حقق البُعد في مجمله متوسطاً عاماً بلغ (3.24) وانحرافاً معيارياً قدره (0.74)، وهي قيمة تؤكد أن درجة الأمان الإجمالية للبُعد جاءت بمستوى (متوسط). وتعزّي الباحثان حصول بُعد "الأمان الإلكتروني" على تقييم إجمالي (متوسط) إلى حالة التوجس الطبيعية التي تصاحب المعاملات المالية الرقمية لدى العملاء؛ فرغم تنامي الاعتماد على الخدمات المصرفية عبر الإنترنت، إلا أن مخاوف الأمن السيبراني واختراق البيانات تظل حاضرة في وعي أفراد العينة. وتؤكد النتيجة الصادرة للعبارة الثالثة (الخاصة بالراحة في تقديم البيانات الشخصية) وجود وعي معرفي وثقة نسبية في البنية التحتية للمصرف، إلا أن تراجع العبارة الأولى (الشعور العام بالأمان) يعكس حاجة المصارف إلى تعزيز "الطمأنينة النفسية" للمستهلك عبر آليات حماية مرئية وملموسة، وضمانات مستمرة لحماية حساباتهم من أي ثغرات محتملة.

3-3-4 وصف البيانات المتعلقة ببُعد توفير الوقت:

لتحديد مستوى انتظام الخدمات الإلكترونية المصرفية؛ تمّ استخدام الأساليب الإحصائية المناسبة، وكانت النتائج كما هي مبينة في الجدول رقم (3-10).

الجدول (10-3): توزيع إجابات عينة الدراسة حسب بُعد توفير الوقت.

ت.	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	مستوى التوفير.
1	يتم الرد على الاستفسارات في وقت قصير.	3.11	0.80	5	متوسط
2	استخدام الخدمة الإلكترونية عبر الإنترنت في إنجاز المعاملات المالية يوفر الوقت.	3.17	0.77	2	متوسط
3	يتم الحصول على الخدمات الإلكترونية دون تأخير.	3.14	0.76	4	متوسط
4	يستطيع المستخدم أن يحصل على الخدمة من أول مرة.	3.19	0.79	1	متوسط
5	هناك استجابة فورية لطلب الزبون.	3.15	0.78	3	متوسط
	المتوسط العام والانحراف المعياري لبعد توفير الوقت.	3.15	0.79		متوسط

المصدر: إعداد الباحثين استناداً على التحليل الإحصائي.

يتضح من القراءة التحليلية للمؤشرات الإحصائية المدرجة في الجدول رقم (10-3) أن استجابات أفراد العينة نحو بُعد "توفير الوقت" جاءت متقاربة ومتسمة بالتفاوت النسبي؛ إذ تراوحت الأوساط الحسابية لعبارات البعد بين (3.11/3.19)، وهي قيم تقع ضمن فئة الأهمية النسبية (المتوسطة). وفي تفصيل ذلك، تصدرت العبارة الرابعة المرتبة الأولى والتي نصها: "يستطيع المستخدم أن يحصل على الخدمة من أول مرة" بوسط حسابي بلغ (3.19) وانحراف معياري قدره (0.79)، في حين تراجعت العبارة الأولى إلى المرتبة الأخيرة ومضمونها: "يتم الرد على الاستفسارات في وقت قصير" بوسط حسابي قدره (3.11) وانحراف معياري (0.80)، ليحقق البعد في مجمله وسطاً حسابياً عاماً بلغ (3.15) وانحرافاً معيارياً كلياً قدره (0.79) بمستوى إجمالي (متوسط). وتعزو الباحثان هذا التقييم المتوسط للبعد ككل إلى نجاح القنوات الإلكترونية للمصرف في تلبية وإنجاز المعاملات الأساسية للعملاء من المحاولة الأولى ودون الحاجة لتكرار الطلب، مما يعكس استقراراً تقنياً مبدئياً، غير أن هذا النجاح يصطدم ببطء نسبي في منظومة الدعم الفني وخدمة العملاء الرقمية عند استقبال الاستفسارات ومعالجة المشكلات الطارئة والرد عليها، وهو ما تسبب في تراجع العبارة الأولى للمرتبة الأخيرة، مما يستدعي من إدارة المصرف ضرورة تطوير قنوات تواصل فورية وتأهيل كوادر بشرية قادرة على الاستجابة السريعة لطلبات العملاء لرفع كفاءة الوقت المستغرق في الخدمة.

3-3-1-5 وصف البيانات المتعلقة بمتغير جودة الخدمات الإلكترونية المصرفية:

للقوف على مستوى استجابات أفراد عينة الدراسة حول أبعاد متغير جودة الخدمات الإلكترونية المصرفية، تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لكل بعد، كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول رقم (11-3) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأبعاد جودة الخدمات الإلكترونية المصرفية.

الرتبة	الأبعاد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى تطبيق الحوكمة الرقمية
2	سهولة الاستخدام.	3.18	0.78	متوسط
4	السرية الإلكترونية.	3.09	0.81	متوسط
1	الأمان الإلكتروني.	3.24	0.74	متوسط
3	توفير الوقت.	3.15	0.79	متوسط
المتوسط العام	متغير جودة الخدمات الإلكترونية المصرفية	3.17	0.67	متوسط

المصدر: إعداد الباحثين استناداً على التحليل الإحصائي.

يتبين من القراءة التحليلية للمؤشرات الإحصائية المجمعة في الجدول رقم (11-3) تفاوتاً نسبياً في ترتيب مستويات أبعاد متغير (جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية) من وجهة نظر أفراد العينة، على الرغم من تقاربها جميعاً ضمن فئة الأهمية النسبية (المتوسطة)؛ حيث جاء بُعد "الأمان الإلكتروني" في المرتبة الأولى بوسط حسابي بلغ

(3.24)، يليه بُعد "سهولة الاستخدام" (3.18)، ثم بُعد "توفير الوقت والاستجابة" (3.15)، في حين تراجع بُعد "السرية الإلكترونية" إلى المرتبة الأخيرة بوسط حسابي قدره (3.09)، ليحقق المتغير في مجمله وسطاً حسابياً عاماً بلغ (3.17) وبانحراف معياري كلي قدره (0.67). وتعزو الباحثين تصدر الأمان التقني إلى الموثوقية الأساسية التي يبديها تطبيق المصرف في حماية الحسابات، بينما يفسر تراجع السرية تخوف الزبائن من الهزات السيبرانية الراهنة في البيئة المحلية؛ وحيث تتقاطع هذه النتيجة الإجمالية في أوجه تشابهها مع دراسة الباهي (2016) ودراسة بن أحسن (2023) في كونهما أظهرتا تقييماً إيجابياً لأبعاد الأمان والسهولة، فإنها تختلف جزئياً مع دراسة أبو غالية وعبد المجيد (2024) ودراسة محمد (2024) اللتين خلصتا إلى أن مستوى جودة الخدمات الإلكترونية كان مرتفعاً كلياً، بينما جاء في الدراسة الحالية بمستوى (متوسط)، كما تختلف تماماً مع دراسة البوسيقي (2024) التي أسفرت عن تدنٍ كبير في مستوى الجودة، ويعود هذا التمايز والاختلاف إلى الخصوصية المكانية والظروف التشغيلية الحالية لمصرف شمال أفريقيا بمدينة البيضاء في عام 2026، والتي تفرض تقييماً حذراً ومتوازناً من قبل الزبائن يتماشى مع التحديات التقنية الراهنة.

3-3-2 وصف البيانات المتعلقة بمتغير رضا الزبون:

لتحديد مدى رضا الزبون عن الخدمات الإلكترونية المصرفية؛ تم استخدام الأساليب الإحصائية المناسبة، وكانت النتائج كما هي مبينة في الجدول رقم (3-12).

الجدول (3-12): توزيع إجابات عينة الدراسة حسب متغير رضا الزبون.

ت.	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة الموافقة
1	سأستخدم الخدمات للمصرف الإلكترونية بشكل منتظم.	3.26	0.72	4	متوسط
2	لدي رضا مطلق عن اللغة المستخدمة في الموقع الإلكتروني للمصرف.	3.30	0.71	2	متوسط
3	مستوى المصطلحات الفنية المستخدمة في الموقع الإلكتروني للمصرف كانت ملائمة.	3.32	0.69	1	متوسط
4	سأوصي الآخرين أن يستخدموا الصيرفة الإلكترونية.	3.27	0.73	3	متوسط
5	الخدمات المصرفية المقدمة لي مرضية.	3.25	0.74	5	متوسط
المتوسط العام والانحراف المعياري لمتغير رضا الزبون.		3.28	0.72	متوسط	

المصدر: إعداد الباحثين استناداً على التحليل الإحصائي.

يتضح من القراءة التحليلية للمؤشرات الإحصائية المدرجة في الجدول رقم (3-12)، والمتعلقة بقياس متغير "رضا الزبون عن الخدمات المصرفية الإلكترونية"، وجود تفاوت نسبي في اتجاهات أفراد العينة؛ إذ تراوحت الأوساط الحسابية لعبارات هذا المتغير بين (3.32/3.25)، وهي قيم تقع بأكملها ضمن فئة الأهمية النسبية (المتوسطة). وفي تفصيل ذلك، تصدرت العبارة الثالثة المرتبة الأولى والتي نصها "مستوى المصطلحات الفنية المستخدمة في الموقع الإلكتروني للمصرف كانت ملائمة" بوسط حسابي بلغ (3.32) وانحراف معياري قدره (0.69)، مما يعكس وضوح الواجهات الرقمية وسهولة فهمها من قبل المشتركين، في حين تراجعت العبارة الثانية إلى المرتبة الأخيرة والتي تنص على أن "الخدمات

المصرفية المقدمة لي مرضية" بوسط حسابي قدره (3.25) وانحراف معياري (0.74). وبناءً على هذه المعطيات، حقق متغير رضا الزبون في مجمله وسطاً حسابياً عاماً بلغ (3.28) وانحرافاً معيارياً كلياً قدره (0.72)، وهي محصلة تشير إلى مستوى رضا (متوسط) كلي لدى مجتمع الدراسة؛ ويعزو الباحثين هذه النتيجة التقييمية المتوسطة إلى أنه على الرغم من نجاح المصرف في تبسيط الصياغة اللغوية والفنية لتطبيقاته وموقعه الإلكتروني مما يسهل على الزبون التفاعل معها، إلا أن الرضا الفعلي والشامل عن مخرجات هذه الخدمات لا يزال مقيداً بالتحديات التشغيلية المحيطة، وتذبذب كفاءة القنوات الرقمية نتيجة للضغوطات التقنية العامة في البيئة المصرفية الليبية، مما جعل العبارة التقييمية العامة للرضا تتراجع للمرتبة الأخيرة؛ وتتفق هذه النتيجة الإجمالية نسبياً مع ما ذهبت إليه دراسة **حسين وحوشي (2022)** في إبرازها لأهمية ملائمة الصيرفة الإلكترونية لوعي الزبائن، بينما تختلف مع النتائج المرتفعة التي حققتها دراسة **المرامحي (2025)**، مما يستدعي من إدارة المصرف تطوير استراتيجيات الخدمة الرقمية لرفع سقف رضا العملاء مستقبلاً.

3-4 اختبار فرضيات الدراسة:

لاختبار فرضيات الدراسة تم استخدام الأساليب الإحصائية المناسبة، وكانت النتائج كما هي معروضة في البنود التالية.

3-4-1 نتيجة اختبار الفرضية الرئيسية للدراسة:

لاختبار فرضية الدراسة الرئيسية والتي تنص بأنه؛ لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية ورضا الزبائن من وجهة نظر عينة من زبائن مصرف شمال أفريقيا. تم استخدام معامل الارتباط بيرسون، وكانت النتائج كما هي مبينة في الجدول رقم (3-13).

الجدول (3-13): نتيجة اختبار الفرضية الرئيسية.

المتغير	رضا الزبون	
	معامل الارتباط بيرسون	القيمة الاحتمالية - (2- Sig. tailed)
جودة الخدمات الإلكترونية المصرفية	0.684	.000

المصدر: إعداد الباحثين استناداً على التحليل الإحصائي. عند مستوى معنوية 0.05

يتضح من واقع المعطيات الإحصائية المدرجة في الجدول رقم (3-13) والمتعلقة باختبار مصفوفة الارتباط لـ (بيرسون)، أن قيمة معامل الارتباط بين المتغير المستقل "جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية" والمتغير التابع "رضا الزبون" قد بلغت (0.684)، وهي قيمة موجبة تشير إلى وجود علاقة ارتباطية طردية قوية بين المتغيرين. كما أظهرت النتائج أن قيمة مستوى الدلالة الإحصائية المقابلة (Sig.) بلغت (0.000)، وهي قيمة أقل بكثير من مستوى المعنوية المعتمد في الدراسات الاجتماعية والإدارية (0.05)، مما يؤكد المعنوية العالية والدرجة لهذه العلاقة؛ وبناءً على هذه المحصلة الاستدلالية، يُرفض الإجراء الإحصائي للفرضية الصفرية وتُقبل الفرضية البديلة التي تنص على: أنه **توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية ورضا الزبائن في مصرف شمال أفريقيا بمدينة البيضاء**. ويعزو الباحثين قوة هذه العلاقة الطردية إلى أن الارتقاء بمستويات جودة الأبعاد التقنية كالأمان، والسهولة، وسرعة الاستجابة ينعكس تزامناً وبشكل مباشر على تعزيز مستويات رضا وثقة الزبائن، وتتفق هذه النتيجة

في أوجه تشابهها مع ما خلصت إليه دراسة أبو غالية وعبد المجيد (2024) ودراسة المرامي (2025) من حيث حتمية العلاقة الارتباطية بين الجودة الرقمية ومخرجات الرضا لدى العملاء.

3-4-2 نتائج اختبار الفرضيات الفرعية:

لإختبار الفرضيات الفرعية؛ تم استخدام تحليل بيرسون لكل بُعد من أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية المصرفية، ورضا الزبون وكانت النتائج كما هي معروضة في الجدول رقم (3-14).

الجدول (3-14) نتائج اختبار الفرضيات الفرعية.

الأبعاد	رضا الزبون	
	معامل الارتباط بيرسون	القيمة الاحتمالية (Sig. (2-tailed)
سهولة استخدام الخدمات الإلكترونية.	0.571	.000
السرية الإلكترونية.	0.544	.000
الأمان الإلكتروني.	0.626	.000
توفير الوقت	0.589	.000

المصدر: إعداد الباحثين استناداً على التحليل الإحصائي. عند مستوى معنوية 0.05

كشف القراءة الاستدلالية للمؤشرات الإحصائية الموضحة في الجدول رقم (3-14) عن وجود علاقات ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين أبعاد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية منفردةً والمتمثلة في: (سهولة الاستخدام، السرية الإلكترونية، الأمان الإلكتروني، وتوفير الوقت والاستجابة) وبين المتغير التابع "رضا الزبون"؛ حيث بلغت قيمة مستوى الدلالة الإحصائية المقابلة (Sig.) لجميع الأبعاد المذكورة (0.000)، وهي قيمة أصغر بكثير من مستوى المعنوية القياسي المعتمد (0.05). وبناءً على هذه القاعدة القرار الإحصائي الصارم، يتم رفض الفرضيات الصفرية وقبول الفرضيات البديلة، والتي تؤكد في مضمونها على أن لكل بُعد من أبعاد الجودة الرقمية الأربعة علاقة جوهرية ذات دلالة إحصائية في تحقيق رضا زبائن مصرف شمال أفريقيا بمدينة البيضاء؛ ويعزو الباحثين هذه النتيجة المتكاملة إلى أن رضا الزبون في البيئة الرقمية هو محصلة تراكمية لا تتجزأ، إذ لا يكفي توفير واجهات سهلة أو سريعة دون اقترانها بحزمة متينة من السرية والأمان، مما يجعل كافة الأبعاد مجتمعة حجر الأساس في تشكيل الانطباع الإيجابي العام للعملاء، وتتطابق هذه النتيجة الميدانية مع ما توصلت إليه دراسة محمد (2024) ودراسة الباهي (2016) من حيث التأثير المعنوي المنفرد والمشارك لأبعاد الجودة المصرفية الإلكترونية في تعزيز مستويات الرضا.

3-5 النتائج والتوصيات:

استناداً على نتائج التحليل الإحصائي، توصلت الدراسة لبعض النتائج كما خلصت إلى بعض التوصيات المقترحة، لعلّ من أهمها ما يلي:

3-5-1 أهم النتائج:

تمّ تصنيف نتائج هذه الدراسة في ثلاث أجزاء أساسية، وهي كالآتي:

أولاً- النتائج المتعلقة بالخصائص الشخصية لعينة الدراسة:

أ- أظهرت النتائج تفوقاً ملحوظاً لفئة الذكور من الزبائن المشاركين في الدراسة، حيث شكلوا النسبة الأكبر بواقع (67.2) من إجمالي مجتمع البحث.

ب- تشير نتائج الدراسة إلى أن غالبية الزبائن المشاركين في الدراسة تراوحت أعمارهم ما بين (30- إلى أقل من 40 سنة) بنسبة تجاوزت (59.6%).

ج- تبين النتائج أن ما نسبته (60.4%) من أفراد عينة الدراسة حاصلين على المؤهل الجامعي أو ما يعادله.

د- أوضحت النتائج أن (44.6%) من الزبائن المشاركين في الدراسة، تراوحت مدة تعاملهم مع المصرف قيد الدراسة ما بين (5 إلى أقل من 10 سنوات).

ثانياً- النتائج المتعلقة بوصف متغيرات الدراسة:

أ- أكدت نتائج الدراسة أن مستوى تطبيق جودة الخدمات الإلكترونية بالمصرف قيد الدراسة، كانت متوسطة بمتوسط حسابي قدره (3.17).

ب- أشارت النتائج إلى أن بعد الأمان الإلكتروني جاء في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (3.24)، تلاه بعد سهولة استخدام في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي (3.18)، وجاء بعد السرية الإلكترونية في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (3.09) بمستوى موافقة متوسط.

ج- تبين نتائج الدراسة أن مدى رضا الزبون عن الخدمات الإلكترونية جاءت بدرجة موافقة متوسطة بمتوسط حسابي بلغ (3.28).

ثالثاً- النتائج المتعلقة باختبار فرضيات الدراسة:

أ- توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمات الإلكترونية المصرفية ورضا الزبون.

ب- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين سهولة الاستخدام ورضا الزبون.

ج- توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين السرية في الخدمات الإلكترونية ورضا الزبون.

د- توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين الأمان الإلكتروني ورضا الزبون.

هـ- توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين توفير الوقت ورضا الزبون.

3-5-2 التوصيات المقترحة:

في ضوء النتائج التي تم التوصل إليها، تتقدم الباحثتان بمجموعة من التوصيات التطبيقية الموجهة لإدارة مصرف شمال أفريقيا والمصارف التجارية الليبية:

1- ضرورة قيام إدارة المصرف بتطوير بروتوكولات الخصوصية والتشفير بشكل فوري لمعالجة تراجع بعد "السرية الإلكترونية" إلى المرتبة الأخيرة، وتفعيل نظم جدران حماية متطورة تسهم في تبديد مخاوف الزبائن وتبني الثقة المطلقة في ظل الهزات التقنية التي تشهدها البيئة المصرفية المحلية.

2- العمل على تحديث الخوادم والأنظمة التشغيلية الخاصة بتطبيق (ناب موبايل) بانتظام، لضمان استمرارية الخدمة والحد من حالات انقطاع المنظومة المفاجئ، وتحويل تقييم الجودة من المستوى المتوسط الحالي إلى المستويات المرتفعة.

3- تأسيس مراكز اتصال رقمية ووحدات دعم فني تعمل على مدار الساعة داخل التطبيق للرد الفوري على استفسارات الزبائن وحل مشكلات المعاملات المعلقة في وقت قصير، تلافياً للبطء النسبي الملاحظ في الاستجابة.

4- الاستمرار في تبسيط وتطوير تصميم التطبيقات والموقع الإلكتروني للمصرف، مع الحفاظ على ملائمة المصطلحات الفنية وتوفير أدلة إرشادية مرئية مبسطة تناسب كافة الفئات العمرية والمستويات التعليمية للزبائن.

5- تكشف البرامج التدريبية المتقدمة لموظفي الفروع وتأهيل عناصر بشرية محترفة قادرة على التعامل المرن مع شكاوى العملاء التقنية، وجمع مقترحاتهم بشكل دوري للاستفادة منها في التحسين المستمر للخدمات الإلكترونية كأداة لتحقيق ميزة تنافسية مستدامة.

المراجع

أولاً- المراجع العربية

- 7. العدوان، عبود صالح أحمد. (2015). أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية في تعزيز الأداء: دراسة على المصارف التجارية الأردنية [أطروحة دكتوراه غير منشورة]. جامعة العلوم الإسلامية العالمية، الأردن. -أبو غالية، أحمد صالح، وعبد المجيد، محمد قاسم. (2024). أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا العملاء في المصارف التجارية الليبية: دراسة ميدانية على عملاء مصرف الوحدة فرع جامعة سرت. مجلة الدراسات الاقتصادية، 7(2)، 33-51.
- أبو غانم، أحمد. (2016). الاستثمار في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وأثره على الأداء التنافسي للمصارف. المجلة العربية للإدارة، 36(1)، 89-112.
- أبو فزع، إياد. (2015). أثر جودة الخدمات المصرفية على رضا الزبائن: دراسة تطبيقية في البنوك التجارية. مجلة العلوم الإدارية والاقتصادية، 12(2)، 45-68.
- أحمد، غدير محمد سعيد علي. (2020). أثر رأس المال الفكري في جودة الخدمات المصرفية: الترويج الإلكتروني كمتغير معدل في المصارف التجارية الأردنية. مجلة رماح للبحوث والدراسات، 39(3)، 52-97.
- أبو غالية، أمد صالح، وسويكر، محمد قاسم عبد المجيد. (2024). أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية - الباهي، صلاح الدين مفتاح سعد. (2016). (أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا الزبائن: دراسة ميدانية على البنك الإسلامي الأردني في عمان - الأردن [رسالة ماجستير غير منشورة]. جامعة الشرق الأوسط.
- بشيري، تركية. (2017). دور جودة الخدمة المصرفية في تحقيق رضا الزبون: دراسة ميدانية على عينة من بن أحسن، ناصر الدين. (2022). تقييم أبعاد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية: دراسة استقصائية لعينة من زبائن بنك الخليج-الجزائر-وكالة قالمه. مجلة الدراسات الاقتصادية والمالية، 15، 48-68.
- بو غالية، أحمد صالح أحمد، وسويكر، محمد قاسم عبد المجيد. (2024). أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا العملاء في المصارف التجارية الليبية: دراسة ميدانية على عملاء مصرف الوحدة فرع جامعة سرت. مجلة الدراسات الاقتصادية، 7(2)، 33-51.
- بوزيان، حسان. (2014). أثر جودة الخدمة على رضا الزبون. مجلة رؤية اقتصادية، 6(4)، 63-75.
- البوسفي، عبد السلام سالم. (2024). واقع جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية في المصارف التجارية: (دراسة ميدانية على مصرف الصحاري فرع صرمان ليبيا). مجلة آفاق اقتصادية، 10(1)، 199.
- التسيير، جامعة محمد بوضياف - المسيلة.
- التليادي، ليلى ميلاد محمد. (2026). تكنولوجيا المعلومات كمدخل لتعزيز جودة الخدمات المصرفية: دراسة تطبيقية على المصارف الليبية. المجلة الليبية للدراسات الأكاديمية المعاصرة، 4(1).
- سكر، كنزة. (2021). جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية كمدخل لتعزيز رضا الزبون: دراسة حالة بنك

- السلام الجزائري. مجلة الأصل للبحوث الاقتصادية والإدارية، 5(1)، 192-210.
 - على رضا العملاء في المصارف التجارية الليبية: دراسة ميدانية على عملاء مصرف الوحدة فرع جامعة سرت.
 - عمر، أسو بهاء الدين قادر، الطيار، مروة عبد الله، وأحمد، أحمد خضير. (2025). نظام الدفع الإلكتروني وأثره في تعزيز جودة الخدمة المصرفية: دراسة تحليلية في بيانات العراق للمدة 2018-2023. مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، 21(عدد خاص)، 1007-1024.
 - عمورة، زكريا. (2019). *جودة الخدمات الفندقية وأثرها على رضا الزبون* [رسالة ماجستير غير منشورة]. المركز الجامعي عبد الحفيظ بو الصوف ميلة.
 - عيشاوي، فاطمة الزهرة، كربوسة، بثينة، ومناصرية، رشيد. (2019). *أثر إدارة معرفة الزبون على رضا الزبون: حالة المديرية الجهوية موبيليس - ورقلة* [رسالة ماجستير غير منشورة]. جامعة قاصدي مرباح - ورقلة.
 - فضيلة، بوتورة. (2010). *جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية كأداة لتحقيق رضا العملاء* [أطروحة دكتوراه غير منشورة]. كلية العلوم الاقتصادية والتسيير، جامعة الجزائر.
 - فيلال، نجوى. (2018). *أثر جودة الخدمات المصرفية على رضا العملاء: دراسة حالة بنك البركة - فرع 402 [مذكرة ماستر غير منشورة]*. كلية الشريعة والاقتصاد، جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية، قسنطينة، الجزائر.
 - قوت، خولة، وبوالشلاغم، ريان. (2021). *البيئة المادية وأثرها على رضا الزبون* [رسالة ماجستير غير منشورة]. المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلة.
 - لمرامحي، بسام محمد، وصابر، عبد اللطيف أسامة عبد اللطيف. (2025). *أثر جودة الخدمات البنكية على رضا وثقة العملاء في البنوك السعودية: دراسة حالة مصرف الراجحي*. مجلة كلية التجارة للبحوث العلمية، (84)، 68-15. *مذكرة ماستر غير منشورة*. قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم
 - مجلة الدراسات
 - مصرف شمال إفريقيا. (2026، 5 يوليو). مصرف شمال إفريقيا يحتفي بالوصول إلى مليون مشترك في خدماته
 - مصرف ليبيا المركزي. (2026، 28 يونيو). بيان رسمي من مصرف ليبيا المركزي: تحديث بشأن الحادث المصرفية الإلكترونية [بيان رسمي].
 - مصطفى، سامر حسين، وتعلو، رهن بدران. (2013). *أثر الخدمات المصرفية الإلكترونية على جودة الخدمة: دراسة تطبيقية*. مجلة الإدارة والاقتصاد، 36(95)، 279-289.
 - ملحوس، زكية، ونقاط، حنان، ودوه، محمد يزيد. (2021). *مساهمة الخدمات المصرفية الإلكترونية في تحسين جودة الخدمة المصرفية: دراسة حالة الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط - بنك وكالة الوادي*. مجلة التنمية الاقتصادية، جامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي، 6(1)، 115-130. (ملاحظة: يمكنك ضبط نطاق الصفحات المكتمل في نهايتها).
- ثانياً- المراجع الأجنبية:**
- Krejcie, R. ; Morgan, D. (1970). Determining Sample Size for Research Activities. Educational and Psychological Measurement, 30, 607-610.
 - Alnnale, T. (2026). *From Reactive to Proactive Governance: A Hybrid LSTM-Gradient Boosting Architecture for Real-Time Anomaly Signal Detection in Multi-Store Retail Supply Chain Decision Systems*. Al-Farooq Journal of Sciences, 2 (1), 987-1005