



المجلة الإلكترونية الشاملة متعددة المعرفة لنشر الأبحاث العلمية والتربوية

العدد الخامس والسبعون شهر (اغسطس) 2024

ISSN: 2617-9563

أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا العملاء في لبنان

The Impact of the Quality of Electronic Banking Services on Customer Satisfaction in Lebanon

إعداد الباحث: أحمد كامل عباس

ahmad.abbass@mu.edu.lb



ملخص البحث:

تهدف هذه الدراسة الى التحقق من تأثير جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا العملاء في لبنان بالاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي مع أساليب البحث الميداني باستخدام البيانات الأولية والثانوية. تم اختيار عينة عشوائية مكوّنة من ٣٠٠ فرد من عملاء البنوك التجارية المختلفة في لبنان، بما في ذلك بنك لبنان والمهجر، بنك عودة، بنك بيبيلوس، بنك SGBL، فرنسبنك، بنك بيروت، وبنك الاعتماد، بحيث تم توزيع استبيان مكوّن من ستة محاور على المشاركين. وتم تقييم ثبات الاستبانة باستخدام معامل ألفا كرونباخ الذي تجاوز الحد الأدنى ٠,٧ مما يؤكد ثباتها واتساقها الداخلي. وتحليل البيانات واختبار الفرضيات تم استخدام البرنامج الإحصائي (SPSS) الإصدار ٢٧، حيث تم تطبيق الإحصاء الوصفي مثل التكرارات والنسب المئوية والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري، بالإضافة إلى اختبار الانحدار الخطي البسيط. وتوصلت الدراسة إلى أن جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية بكافة أبعادها (سهولة الاستخدام، توفير الوقت، السرية، والأمان) لها أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية على رضا العملاء في لبنان. كما تبين أن عملاء المصارف اللبنانية متفوقون بشكل مرتفع على أن الخدمات المصرفية الإلكترونية سهلة الاستخدام وتوفر الوقت. وفي المقابل، أبدوا المشاركين موافقة منخفضة فيما يتعلق بأمن الخدمات المصرفية الإلكترونية، وموافقة متوسطة فيما يتعلق بسرّيتها ورضاهم عنها. وتوصلت الدراسة بأن تواصل البنوك اللبنانية التركيز على الواجهات سهلة الاستخدام لمواقع الويب وتطبيقات الهاتف المحمول، بالإضافة إلى اتخاذ تدابير أمنية أقوى مثل تنفيذ المصادقة متعددة العوامل (multi-factor authentication)، والتحديثات الأمنية المنتظمة لبناء الثقة مع العملاء وتعزيز السرية.

الكلمات المفتاحية: جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية، سهولة الاستخدام، توفير الوقت، السرية، الأمان، رضا العملاء.



Abstract

This study investigated the influence of the quality of electronic banking services on customer satisfaction in Lebanon. The research employed a descriptive analytical technique and utilized both primary and secondary data. A sample of 300 persons was randomly chosen from clients of multiple commercial banks in Lebanon, such as BLOM Bank, Bank Audi, Byblos Bank, SGBL Bank, Fransabank, Bank of Beirut, and Credit Bank. A survey was provided to the participants, comprising six sections. The reliability of the questionnaire was evaluated through the Cronbach's alpha coefficient, which exceeded the minimum of 0.7, which confirms its stability and internal consistency. To analyze the data and test the hypotheses, the statistical program (SPSS) version 27 was used, where descriptive statistics such as frequencies, percentages, mean, and standard deviation were applied, in addition to a simple linear regression test. The study concluded that the quality of electronic banking services in all its dimensions (ease of use, time saving, privacy, and security) has a statistically significant positive impact on customer satisfaction in Lebanon. It was also found that Lebanese bank customers highly agree that electronic banking services are easy to use and save time. On the other hand, they expressed low approval regarding the security of electronic banking services, and moderate approval regarding its privacy and satisfaction. The study recommended that Lebanese banks should continue to focus on user-friendly interfaces for websites and mobile applications, in addition to taking stronger security measures such as implementing multi-factor authentication, and regular security updates to build trust with customers and enhance confidentiality.

Keywords: quality of electronic banking services, ease of use, time saving, privacy, security, customer satisfaction.



١- المقدمة

شكلت التطورات التكنولوجية السريعة تحديات تنافسية كبيرة بسبب عولمة الأنشطة المصرفية وتحرير الخدمات المالية والمصرفية. وقد زادت هذه التغييرات من مسؤولية الإدارة المصرفية للتكيف مع هذه التحديات والتخفيف من أثارها ومواكبة التقدم التكنولوجي. ويعتبر هذا التكيف أمراً بالغ الأهمية لتعزيز وتطوير الخدمات المصرفية وضمان جودتها وزيادة القدرة التنافسية للبنك (عبدالقادر، ٢٠٠٥).

يشهد العالم حالياً ثورة هائلة في مجال الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، مما سهل انتشار العولمة. حيث أصبحت الأسواق الآن في متناول جميع المستثمرين، مما أدى إلى منافسة شديدة بين المؤسسات التي تسعى جاهدة لزيادة حصتها في السوق (نورالدين، ٢٠٠٧). ونظراً للتوسع السريع للاقتصاد العالمي والقطاع المصرفي المتطور، فإن دمج الخدمات المصرفية عبر الإنترنت في المشهد التكنولوجي أمر حيوي. توفر الخدمات المصرفية عبر الإنترنت فوائد كبيرة للعملاء، حيث توفر لهم الوقت وتقدم مزايا أخرى متنوعة (Miah, 2013).

يتزايد التركيز على جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية لكل من البنوك والعملاء. ويعد هذا التركيز أداة حاسمة لتحسين مستويات الخدمة وفهم توقعات العملاء (فضيلة، ٢٠١٠). تؤثر جودة الخدمات الإلكترونية بشكل كبير على ثقة العملاء ورضاهم ونواياهم السلوكية. ولذلك، فإن تقييم جودة الخدمة يساعد الممارسين على تخصيص الموارد بشكل فعال لضمان تلبية الخدمات الإلكترونية لرضا العملاء، وتعزيز المواقف الإيجابية، وتشجيع النوايا السلوكية الإيجابية (Carlson & O'Cass, 2010).

استجابة لهذه التطورات، ظهرت الخدمات المصرفية الإلكترونية من خلال قنوات مختلفة مثل أجهزة الصراف الآلي، والخدمات المصرفية عبر الإنترنت باستخدام الهاتف المحمول. وقد أدت هذه الخدمات إلى تبسيط معاملات العملاء، مما جعل العملاء هم النقطة المحورية للبنوك. وبالتالي، يجب على البنوك ترجمة توقعات العملاء إلى معايير للخدمات الحديثة والمتقدمة. وهذه الضرورة تحتم على البنوك تعزيز قدراتها ومواكبة التقدم التكنولوجي، مما يمكنها من تقديم خدمات إلكترونية عالية الجودة تعمل على تحسين الأداء وزيادة الفعالية، وبالتالي الحفاظ على مكانتها التنافسية (الباهي، ٢٠١٦).

إن النمو المستمر في الخدمات المصرفية وارتفاع توقعات العملاء لجودة الخدمة يتطلب من إدارة البنك أن تبقى على اطلاع باتجاهات العملاء وتصوراتهم وتوقعاتهم لتحسين وتقديم خدمات عالية الجودة



للحفاظ على رضا العملاء وولائهم وجذب عملاء جدد. على الرغم من أن البنوك تعمل تقليدياً في بيئات مستقرة، إلا أنها تواجه الآن مشهداً تنافسياً للغاية حيث تتطور جودة الخدمة باستمرار. إن تلبية توقعات العملاء وتحقيق رضاهم أمر ضروري (عبود و كنعان، ٢٠١٢).

نظراً للتغيرات السريعة التي تؤثر على المشهد التنافسي، تتبنى العديد من المنظمات استراتيجيات لضمان بقائها واستمراريتها في عالم الأعمال. وفي قطاع الخدمات، يعد تحسين جودة الخدمة أولوية استراتيجية. تركز البنوك والمؤسسات المالية بشكل متزايد على الاحتفاظ بالعملاء وجذبهم من خلال تحسين إدارة الخدمات الإلكترونية، وفهم العوامل المؤثرة على جودة الخدمة، وتعزيز رضا العملاء والتزامهم. لذلك تبحث هذه الدراسة في أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا العملاء في لبنان، حيث ستعمق الدراسة في تقييم رضا العملاء تجاه المصارف اللبنانية في ظل الظروف الراهنة في لبنان.

أولاً: مشكلة الدراسة

تكمن المشكلة الأساسية في الدراسة في أهمية فهم تأثير جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية على رضا العملاء في ظل الظروف الاقتصادية والمالية الصعبة التي يواجهها القطاع المصرفي اللبناني. وعلى الرغم من الانتشار الواسع للمنصات المصرفية الرقمية، مثل الخدمات المصرفية عبر الإنترنت وتطبيقات الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول وأجهزة الصراف الآلي، إلا أنه لا تزال هناك بعض التساؤلات حول مدى تكيف العملاء مع هذا التطور الإلكتروني، خاصة فيما يتعلق بسهولة الاستخدام والمعرفة التكنولوجية بين العملاء، وإمكانية الوصول إلى هذه الخدمات لمختلف الفئات الديموغرافية، والشعور بالأمان في استخدام الخدمات الإلكترونية، بالإضافة إلى الحفاظ على سرية وخصوصية العملاء. وبناءً على ذلك تتحدد مشكلة الدراسة في السؤال الرئيسي التالي: إلى أي مدى تؤثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا العملاء في لبنان؟

ثانياً: أسئلة الدراسة

انطلاقاً من مشكلة الدراسة التي تتناول أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا العملاء في لبنان، يتفرع من السؤال الرئيسي الأسئلة الفرعية التالية:

- إلى أي مدى تؤثر سهولة الاستخدام للخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا العملاء في لبنان؟



- إلى أي مدى يؤثر توفير الوقت في الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا العملاء في لبنان؟
- إلى أي مدى تؤثر السرية في الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا العملاء في لبنان؟
- إلى أي مدى يؤثر الأمان في الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا العملاء في لبنان؟

ثالثاً: أهداف الدراسة

تسعى الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

- تقييم مستوى جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية في لبنان من وجهة نظر العملاء.
- تقييم مستوى رضا العملاء بالخدمات المصرفية الإلكترونية في لبنان.
- تحديد ما إذا كان سهولة استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية يؤثر على رضا العملاء في لبنان؟
- تحديد ما إذا كان توفير الوقت في الخدمات المصرفية الإلكترونية يؤثر على رضا العملاء في لبنان؟
- تحديد ما إذا كانت السرية في الخدمات المصرفية الإلكترونية تؤثر على رضا العملاء في لبنان؟
- تحديد ما إذا كان الأمان في الخدمات المصرفية الإلكترونية يؤثر على رضا العملاء في لبنان؟

رابعاً: أهمية الدراسة

يكتسب هذا البحث أهمية كبيرة لأنه يتناول تأثير جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية على رضا العملاء في القطاع المصرفي اللبناني. في سياق عدم الاستقرار الاقتصادي والمالي، يُعد فهم كيفية تأثير جودة الخدمة الرقمية على رضا العملاء أمراً بالغ الأهمية بالنسبة للبنوك التي تسعى جاهدة للحفاظ على قدرتها التنافسية وتعزيزها. توفر نتائج هذه الدراسة رؤى قيّمة لأصحاب ومديري البنوك حول الأبعاد الحاسمة لجودة الخدمة التي تؤثر على رضا العملاء وولائهم. علاوة على ذلك، يسلط هذا البحث الضوء على التحديات والفرص المرتبطة باعتماد الخدمات المصرفية الإلكترونية، ويقدم توصيات استراتيجية لتحسين تقديم الخدمات المصرفية. ومن خلال معالجة هذه الجوانب، تهدف الدراسة إلى المساهمة في إثراء الأدبيات المتعلقة بالتحول الرقمي في الخدمات المصرفية، وفي نهاية المطاف مساعدة البنوك اللبنانية على تعزيز علاقات أقوى مبنية على رضا عملائها ودعم الاستقرار العام ونمو الاقتصاد الوطني.

خامساً: فرضيات الدراسة

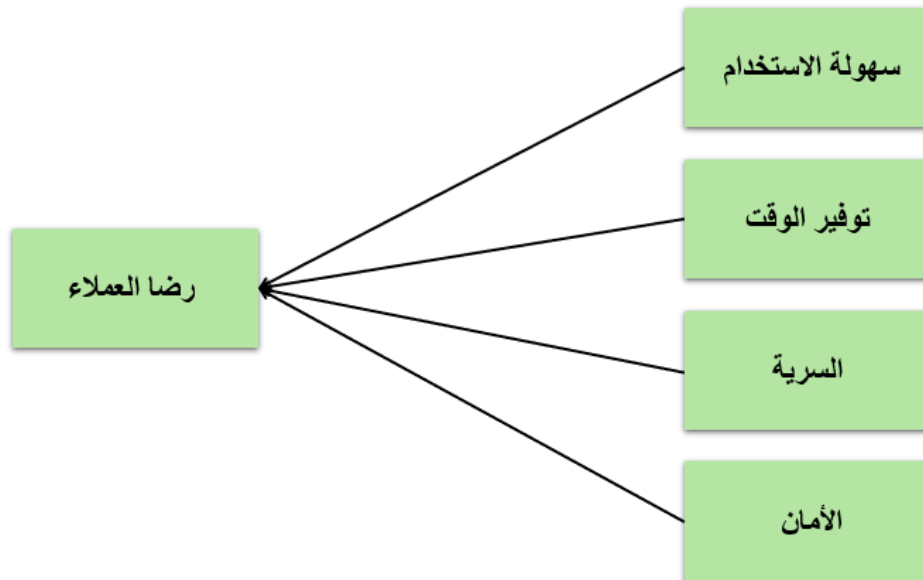
استناداً لأهداف الدراسة، تم إنشاء الفرضيات التالية:

- الفرضية الأولى: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لسهولة استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا العملاء في لبنان.
- الفرضية الثانية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتوفير الوقت في الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا العملاء في لبنان.
- الفرضية الثالثة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لسرية الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا العملاء في لبنان.
- الفرضية الرابعة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأمان الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا العملاء في لبنان.

سادساً: نموذج الدراسة

يعرض هذا القسم نموذج الدراسة الذي تم بناؤه على أساس أهداف وفرضيات الدراسة على النحو التالي:

الشكل رقم 1: نموذج الدراسة



سابعاً: مصطلحات الدراسة

يعرض هذا القسم أهم التعريفات لمتغيرات الدراسة:



- **الخدمات المصرفية الإلكترونية:** تشمل الخدمات المصرفية الإلكترونية تنفيذ المعاملات المصرفية من خلال أساليب متقدمة تستفيد من شبكات الاتصال الإلكترونية. تغطي هذه الخدمات كل من الأنشطة المصرفية التقليدية والعمليات المالية الجديدة. يمكن فقط للمستخدمين الذين يستوفون معايير التحقق الخاصة بالبنك الوصول إلى هذه الخدمات المصرفية الإلكترونية، وبالتالي إزالة ضرورة زيارة العملاء للبنك شخصياً (العدوان، ٢٠١٥).
- **جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية:** تشير جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية (جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية) إلى المواءمة بين ما يتوقعه العملاء من الخدمات المصرفية المقدمة عبر الوسائل التكنولوجية الحديثة وتصورهم الفعلي للفوائد التي يحصلون عليها من هذه الخدمات. وبالتالي، فإن الخدمة الجيدة، من وجهة نظر العملاء، هي الخدمة التي تطابق توقعاتهم أو تتجاوزها (إسماعيل، ٢٠١٠).
- **سهولة الاستخدام:** هي ببساطة سهولة النظام الإلكتروني للبنك بالنسبة للعميل. يتضمن ذلك جوانب مثل اللغة المستخدمة، وتصميم الواجهات، وإجراءات الوصول إلى النظام، والقدرة على استخدام ميزات بكفاءة وأمان. ويعتبر النظام الذي يتسم بالبساطة وسهولة التنقل سهل الاستخدام (الباهي، ٢٠١٦).
- **توفير الوقت:** ينطوي توفير الوقت على كفاءة الخدمات المصرفية عبر الإنترنت من حيث إدارة الوقت، حيث يتوافق تنفيذ المعاملات المصرفية عبر الإنترنت مع هدف توفير الوقت (Hamadi, 2010).
- **السرية:** هي مدى أمان النظام الأساسي عبر الإنترنت وقدرته على حماية معلومات العميل من الوصول غير المصرح به (الباهي، ٢٠١٦).
- **الأمان:** يشير الأمان إلى غياب المخاطر أو عدم اليقين، وفي سياق التسويق الإلكتروني، وضمان حماية المعلومات المالية والشخصية للأفراد (العجارمة، ٢٠١٣).
- **رضا العملاء:** هي استجابة عاطفية ونفسية تعكس التفاوت بين الأداء الفعلي للمنتج أو الخدمة وتوقعات العميل المسبقة (نور الدين، ٢٠٠٧).

ثامناً: حدود الدراسة

يقتصر نطاق الدراسة على الحدود التالية:



- الحدود الزمانية: تم إجراء الدراسة خلال شهري ايار وحزيران من عام ٢٠٢٤.
- الحدود المكانية: تقتصر الدراسة على القطاع المصرفي اللبناني.
- الحدود البشرية: تم اختيار عينة عشوائية مكوّنة من ٣٠٠ فرد من عملاء البنوك التجارية المختلفة في لبنان.
- الحدود الموضوعية: تبحث الدراسة في أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا العملاء في لبنان.

٢- الإطار النظري

يعرض هذا القسم الإطار النظري والدراسات السابقة المتعلقة بأثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا العملاء، حيث سيتعمق في مفهوم الخدمات المصرفية الإلكترونية وأهميتها، جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية، بالإضافة إلى رضا العملاء عن جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية ومكوناتها والعلاقة بينهم.

أولاً: مفهوم الخدمات المصرفية الإلكترونية وجودتها

يستكشف هذا القسم المفهوم الأساسي للخدمات المصرفية الإلكترونية التي تهدف إلى تبسيط وتسريع المعاملات المالية، بالإضافة إلى مفهوم جودة هذه الخدمات:

أ. مفهوم الخدمات المصرفية الإلكترونية

تشير الخدمات المصرفية الإلكترونية إلى الأساليب والأنظمة التكنولوجية المبتكرة التي تم تطويرها نتيجة للثورة التكنولوجية، والتي تهدف إلى تسهيل المعاملات المصرفية بين مختلف الكيانات الاقتصادية والعملاء. وتشمل هذه الخدمات جميع عمليات تبادل المعلومات المالية بين المنظمات والأفراد والشركات (الحاج، ٢٠١٢).

بالإضافة إلى ذلك، تشمل الخدمات المصرفية الإلكترونية الخدمات المصرفية التقليدية المقدمة للعملاء، معززة بالطرق الإلكترونية. وينعكس التحوّل نحو الخدمات الإلكترونية في تزايد تفضيل العملاء للخدمات المصرفية عبر الإنترنت، والاستفادة من الخدمات المصرفية الإلكترونية، والاشتراك في هذه الخدمات لإتمام معاملاتهم المصرفية (شطاره، ٢٠١٣).



وصف (Chavan, 2013) الخدمات المصرفية الإلكترونية بأنها تقديم المنتجات والخدمات المصرفية عبر قنوات التوزيع الإلكترونية. في البداية، تم تقديم هذه الخدمات من خلال الآلات والمعاملات الهاتفية، ولكنها تطورت منذ ذلك الحين لتشمل الخدمات المستندة إلى الإنترنت كأحدث قناة توصيل، مثل أجهزة الصراف الآلي (ATM) والمعاملات عبر الإنترنت. وقد أدى هذا التطور إلى تسهيل العمليات المصرفية بشكل كبير لكل من العملاء والبنوك من خلال توفير اتصال أسرع وتوافر على مدار الساعة طوال أيام الأسبوع.

ووفقاً لدراسة أجريت من قبل عدوان (٢٠١٥)، تتميز الخدمات المصرفية الإلكترونية بتنفيذ المعاملات المصرفية بطرق مبتكرة تعني عن حاجة العملاء لزيارة البنك فعلياً. يقتصر الوصول إلى الخدمات المصرفية الإلكترونية على المشاركين المعتمدين بناءً على معايير التحقق المحددة مسبقاً التي وضعها البنك.

ب. مفهوم جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية

توصف جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية بأنها الموازنة بين توقعات العملاء وتصورهم الفعلي للفوائد المستمدة من استخدام هذه الخدمات. ويؤكد على أن الخدمة المرضية، من وجهة نظر العملاء، تلبي توقعاتهم أو تتجاوزها. وعلى وجه التحديد، يتم تسليط الضوء على الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة عبر الإنترنت باعتبارها قناة تسويقية جديدة تتميز بسرعتها وفعاليتها من حيث التكلفة. ويشكل هذا تحولا استراتيجيا من الأسواق المكانية التقليدية إلى السوق الإلكترونية الديناميكية (إسماعيل، ٢٠١٠).

وفي المقابل، يؤكد نجم (٢٠١٠) أن الجودة الإلكترونية تمثل ذروة التقدم في السياسات والجهود الرامية إلى تعزيز جودة الخدمة في مختلف المجالات.

ثانياً: أهمية الخدمات المصرفية الإلكترونية

يعد تقديم الخدمات المصرفية في شكل إلكتروني أمراً بالغ الأهمية ومفيداً لكل من البنوك والعملاء، وبحسب الحاج (٢٠١٢) يمكن تلخيص أهمية الخدمات المصرفية الإلكترونية فيما يلي:

- خفض تكاليف المعاملات التي يتكبدها البنك.
- زيادة تفاعل ومشاركة العملاء مع البنك.



- الوصول إلى العملاء على نطاق أوسع
- عرض خدمات مصرفية شاملة وجديدة.
- الميزة التنافسية مقارنة مع المؤسسات المصرفية الأخرى.

بالإضافة إلى ذلك، يعتقد رمضان و جودة (٢٠١٣) أن الخدمات المصرفية الإلكترونية توفر ما يلي:

- **كفاءة التكلفة على المدى الطويل:** في حين أن الاستثمارات الأولية في الأجهزة والشبكات والبرمجيات الإلكترونية مرتفعة، فإن تكاليف التشغيل على المدى الطويل تنخفض حيث تلغي البنوك الإلكترونية الحاجة إلى الفروع المادية وتتطلب عددًا أقل من الموظفين.
- **سرعة الخدمة:** توفر الخدمات المصرفية عبر الإنترنت والهاتف أوقاتًا أسرع للمعاملات مقارنة بالخدمات التقليدية داخل الفرع.
- **سهولة مقارنة البيانات وتحليلها:** يسهل التخزين الإلكتروني استرجاع المعلومات الشخصية والمصرفية ومقارنتها وتحليلها وإعداد التقارير الآلية عنها.
- **حواجز دخول أقل:** تتطلب بنوك الإنترنت عددًا أقل من المتطلبات المادية والموظفين، مما يقلل من تكاليف الدخول إلى القطاع المصرفية.
- **المرونة في إعادة هيكلة الأعمال:** يتيح التخزين الإلكتروني والحد الأدنى من الموظفين سهولة التكيف وإعادة هيكلة العمليات المصرفية.
- **الوصول إلى الأسواق العالمية:** يمكن لبنوك الإنترنت تسويق المنتجات المصرفية على المستوى الدولي، والاستفادة من طبيعة الإنترنت التي لا حدود لها.

ثالثاً: خصائص جودة الخدمات المصرفية

يُميز الصرن (٢٠٠٤) بين نوعين رئيسيين من جودة الخدمة في الخدمات المصرفية: الجودة الفنية والجودة الوظيفية.

- **الجودة الفنية:** يتطلب هذا البعد توظيف موظفي البنك ذوي الخبرة الاستثنائية والمعرفة الشاملة بالخدمات والإجراءات المصرفية. وهو أمر بالغ الأهمية بشكل خاص للخدمات المعقدة، مثل خطط التقاعد والمعاشات التقاعدية، حيث يكون المستوى العالي من المعرفة التقنية أمرًا ضروريًا.



● **الجودة الوظيفية:** يؤكد هذا البعد على التفاعل أثناء تقديم الخدمة وكيفية تقديم الخدمة. وينطوي على التفاعل النفسي بين البنك وعملائه. لتعزيز جودة الخدمات المصرفية، يجب على إدارة البنك تحديد الأهداف الإستراتيجية لجودة الخدمة، ومراقبة احتياجات العملاء وتوقعاتهم بشكل مستمر، وتقييم الجودة ورضا العملاء.

يوضح الطائي (٢٠١٨) أيضاً أن الجودة الفنية تتعلق بالجوانب القابلة للقياس للخدمة، في حين تتعلق الجودة الوظيفية بالطريقة التي يتم بها تسليم الجودة الفنية إلى العميل.

رابعاً: أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية (E-SERVQUAL)

تشير الأبحاث السابقة بشكل عام إلى أن جودة الخدمات الإلكترونية هي بناء متعدد الأبعاد، في حين أن العناصر المحددة التي تحدد جودة الخدمة الإلكترونية تختلف عبر الدراسات، فقد قارنت جهود القياس باستمرار جودة الخدمة التقليدية مع جودة الخدمة الإلكترونية. تشير النتائج إلى أن بعض أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية تعكس تلك الخاصة بالخدمات التقليدية، في حين أن البعض الآخر جديد تماماً أو يجمع بين ميزات فريدة خاصة بالسياق عبر الإنترنت (الباهي، ٢٠١٦).

تم تصميم النموذج المعروف باسم E-SERVQUAL، لقياس جودة الخدمات الإلكترونية، وخاصة في تجارة التجزئة الإلكترونية. ويسلط هذا النموذج الضوء على عدة أبعاد رئيسية لتقييم جودة الخدمات الإلكترونية وهي كالتالي (Zavareh, et al., 2012):

- سهولة الاستخدام (Ease of use)
- توفير الوقت (Time saving)
- السرية (Privacy)
- الأمان (Security)

خامساً: مفهوم رضا الزبائن

وصف العجارمة (٢٠١٣) رضا العملاء بأنه النتيجة النهائية لتقييم المستهلك لعملية تبادل محددة. إنه يعكس الشعور الجوهري، سواء كان إيجابياً أو سلبياً، الذي ينشأ بعد الشراء، وشكوى العميل هي في الأساس مظهر واضح لعدم الرضا.



وقد عرّف الفقهاء (٢٠١٤) رضا متلقي الخدمة بأنه الشعور العميق بالسعادة والرضا الذي يشعر به العملاء بعد إتمام معاملاتهم. ويتحقق هذا الرضا عندما يكون هناك توافق بين توقعات العملاء والخدمة الفعلية المتلقاة من المزود.

بالإضافة إلى ذلك، ناقش Parasuraman et al.(1985) بشأن جودة الخدمة وفجوات توقعات العملاء، أنه يمكن تصنيف رضا العملاء إلى ثلاثة مستويات متميزة:

- يكون العميل غير راضٍ عندما تكون التوقعات أقل من الخدمة الملموسة.
- يشعر العميل بالرضا عندما التوقعات تساوي الخدمة الملموسة.
- يشعر العميل بالرضا الشديد عندما تتجاوز التوقعات الخدمة الملموسة.

سادساً: الدراسات السابقة

يعرض هذا القسم الدراسات السابقة التي تناولت أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا العملاء.

أ- الدراسات العربية:

– دراسة (الباهي، ٢٠١٦) بعنوان: أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا الزبائن: دراسة ميدانية على البنك الإسلامي الأردني في عمان – الأردن.

هدفت هذه الدراسة إلى تقييم أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية وأبعادها (سهولة الاستخدام، توفير الوقت، السرية، والأمان) على رضا العملاء. وسعى البحث إلى اختبار الفرضيات التي صيغت لمعالجة المشكلة التي تم تحديدها، وذلك باستخدام المنهج الإحصائي الوصفي التحليلي. تألف مجتمع الدراسة المستهدف من عملاء البنك الإسلامي الأردني في عمان. ولتحقيق أهداف الدراسة، تم تطوير استبانة من قبل الباحث، أسفرت عن ٢٣٢ إجابة كاملة. وتم اختبار الفرضيات باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS). تشمل النتائج الرئيسية للدراسة ما يلي:

- حصلت الجودة الشاملة للخدمات المصرفية الإلكترونية في البنك الإسلامي الأردني في عمان وفروعه على تقييم مرتفع من قبل المشاركين في الدراسة.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للجودة الشاملة للخدمات المصرفية الإلكترونية (سهولة الاستخدام، توفير الوقت، السرية، والأمان) على رضا العملاء في البنك الإسلامي الأردني.



• إن كل بعد من أبعاد جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية (سهولة الاستخدام، توفير الوقت، السرية، والأمان) على حدة له تأثير ذو دلالة إحصائية على رضا العملاء في البنك الإسلامي الأردني.

– دراسة (المعيوفي و بوذهب، ٢٠٢٢) بعنوان: أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا العملاء - ثقة العملاء عامل وسيط: دراسة تطبيقية على المصرف التجاري الوطني - غريان.

هدفت الدراسة إلى تقييم جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية التي يقدمها البنك الوطني التجاري لعملائه والتحقق في بعض المتغيرات الوسيطة التي تؤثر على رضا العملاء. تكمن أهمية هذه الدراسة في بحثها للعلاقة بين جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية ورضا العملاء، مع التركيز بشكل خاص على ثقة العملاء كمتغير وسيط. باستخدام الأساليب الإحصائية المتقدمة للتحليل. وقد شمل البحث عينة من عملاء فرع البنك التجاري بغريان. ولتحقيق أهداف الدراسة تم جمع البيانات وتحليلها لاختبار النموذج المقترح والفرضيات باستخدام التحليل الوصفي والتحليل العاملي التوكيدي، باستخدام البرنامجين الإحصائيين Amos و SPSS. وأظهرت النتائج وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية ورضا العملاء.

– دراسة (عبيد، ٢٠٢١) بعنوان: أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا والتزام عملاء البنك الإسلامي الفلسطيني.

سعت هذه الدراسة إلى تحديد أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا العملاء والتزامهم في البنك الإسلامي الفلسطيني في جنين من وجهة نظر العملاء. وباستخدام المنهج الوصفي، قام الباحثون بتوزيع استبيان على عينة مكونة من ٣٧٦ عميلاً. وبعد جمع البيانات وتحليلها أشارت النتائج إلى أن مدى توفر أبعاد الخدمة المصرفية الإلكترونية كان متوسطاً. ومع ذلك، كان رضا العملاء عن هذه الخدمات مرتفعاً، في حين كان مستوى التزامهم معتدلاً. وكشفت الدراسة عن وجود علاقة خطية موجبة بين جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية وكل من رضا العملاء والتزامهم في البنك الإسلامي الفلسطيني فرع جنين. بالإضافة إلى ذلك، تبين أن كل بعد من أبعاد نموذج جودة الخدمات المصرفية (سهولة الاستخدام، الأمان، السرية، الخصوصية، الكفاءة، وفعالية الخدمات) كان له تأثير كبير على رضا العملاء والتزامهم.



ب- الدراسات الأجنبية:

– دراسة (Ayinaddis et al., 2023) بعنوان:

Examining the effect of electronic banking service quality on customer satisfaction and loyalty: an implication for technological innovation.

كان الهدف الرئيسي من هذا البحث هو دراسة تأثير جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية (e-banking) على رضا العملاء داخل القطاع المصرفي في إثيوبيا. تم جمع البيانات من خلال استبيان منظم من ٣٨٥ مشاركاً، تم اختيارهم عبر طريقة أخذ العينات الملائمة. استخدم تحليل البيانات الكمية التكرارات والتوزيعات المئوية وأنماط المجموعة والانحرافات المعيارية وارتباطات مربع كاي والانحدار اللوجستي متعدد الحدود. وأظهرت النتائج أن متغيرات الاستجابة والموثوقية والأمان والخصوصية والسرعة والراحة أثرت بشكل كبير على رضا العملاء.

– دراسة (Hoseini, 2015) بعنوان:

Investigating the effect of electronic banking services quality on customer satisfaction.

تناولت هذه الدراسة تأثير جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية على رضا العملاء في فروع بنك كشاورزي في محافظة كلستان، إيران. تم استخدام نموذج جودة الخدمة (SERVQUAL) لتقييم جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية. تكون مجتمع البحث من جميع عملاء فروع بنك كشاورزي في مقاطعة جولستان، وتم تحديد حجم عينة مكونة من ٤٠٠ فرد، وتم استخدام أسلوب المراقبة والارتباط. تضمن تحليل البيانات كلاً من الإحصائيات الوصفية والإحصائيات الاستدلالية (بما في ذلك معامل ارتباط بيرسون واختبارات الانحدار). كشفت النتائج عن وجود تأثير كبير لجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية من حيث الكفاءة والأداء والوصول إلى النظام والخصوصية والموثوقية وجاذبية الموقع الإلكتروني على رضا العملاء.

٣- الإطار المنهجي

يعرض هذا القسم الإجراءات المنهجية للدراسة، حيث يتم مناقشة كل من منهج الدراسة، عينة الدراسة، أدوات الدراسة، ثبات الاستبيان، وأساليب التحليل الإحصائي.



أولاً: منهج الدراسة

استخدمت هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي مع أساليب البحث الميداني. وقد ضمت نوعين من البيانات: البيانات الأولية التي تم جمعها من خلال إنشاء استبيان وتوزيعه، والبيانات الثانوية المستمدة من الكتب العلمية والمقالات والأبحاث والدراسات السابقة المتعلقة بأثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا العملاء.

ثانياً: مجتمع وعينة الدراسة

تألف مجتمع الدراسة الأولي من عملاء من مختلف البنوك التجارية في لبنان. تم استخدام عملية اختيار عشوائية لاستخلاص عينة بحثية من هذه الفئة من السكان، والتي شملت ٣٠٠ مشارك. وتم اختيار هؤلاء المشاركين بناءً على تعاملاتهم مع بعض أبرز البنوك في لبنان، بما في ذلك بنك لبنان والمهجر (BLOM)، وبنك عودة، وبنك بيبيلوس، وبنك SGBL، وفرنسبنك (Fransabank)، وبنك بيروت، وبنك الاعتماد.

ثالثاً: أدوات الدراسة

استخدمت الدراسة أداة الاستبانة لجمع البيانات الأولية، والذي تم تقسيمه إلى ستة محاور رئيسية. ركز المحور الأول على العوامل الديموغرافية، بينما هدفت المحاور المتبقية إلى قياس متغيرات الدراسة: سهولة الاستخدام، وتوفير الوقت، والسرية، والأمان، ورضا العملاء. تم تقييم كل متغير باستخدام خمس فقرات بالإعتماد على مقياس ليكرت الخماسي.

رابعاً: ثبات الاستبيان

تم تقييم ثبات الاستبيان من خلال كرونباخ ألفا، وهو مقياس إحصائي يستخدم لتقييم موثوقية فقرات الاستبيان، ويحدّد درجة الاتساق الداخلي بينهم.

جدول رقم 1: نتيجة معامل كرونباخ ألفا

عدد الفقرات	كرونباخ ألفا	المتغير
5	٠,٨٩٨	سهولة الاستخدام للخدمات المصرفية الإلكترونية
5	٠,٨٨٤	توفير الوقت في الخدمات المصرفية الإلكترونية
5	٠,٩٦٢	السرية في الخدمات المصرفية الإلكترونية



5	٠,٩٩٢	الأمان في الخدمات المصرفية الإلكترونية
5	٠,٧٥٨	رضا العملاء
25	٠,٨٨٧	القيمة الإجمالية

نلاحظ من الجدول رقم (١) أن قيمة ألفا كرونباخ لجميع المتغيرات تتراوح بين ٠,٧٥٨ و ٠,٩٩٢، وهي أكبر من الحد الأدنى (٠,٧)، ولذلك تتمتع جميع المتغيرات بالموثوقية والاتساق الداخلي. بالإضافة إلى ذلك فإن قيمة ألفا كرونباخ لجميع المتغيرات البالغة ٠,٨٨٧ تشير إلى الثبات والاتساق الداخلي للاستبيان بأكمله.

خامساً: أساليب التحليل الإحصائي

تم استخدام البرنامج الإحصائي (SPSS) الإصدار ٢٧ لتحليل البيانات واختبار الفرضيات، حيث تم الاعتماد على التكرارات والنسب المئوية والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعرض الإحصاء الوصفي للخصائص الديموغرافية ومتغيرات الدراسة. كما تم استخدام اختبار الانحدار الخطي البسيط للتحقق من صحة الفرضيات.

٤- نتائج الدراسة

يعرض هذا القسم نتائج الدراسة المتعلقة بأثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا العملاء في لبنان.

أولاً: الإحصاء الوصفي لعينة الدراسة

يعرض هذا القسم الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة، بالإضافة إلى المعلومات المتعلقة بالبنوك التي يتعاملون معها.

جدول رقم 2: الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة

المتغير	المجموعة	التكرارات	النسب المئوية
الجنس	ذكر	183	61.0%
	أنثى	117	39.0%
العمر	بين ٢٠ و ٣٠ سنة	39	13.0%
	بين ٣١ و ٤٠ سنة	81	27.0%
	بين ٤١ و ٥٠ سنة	117	39.0%
	أكثر من ٥٠ سنة	63	21.0%

3.0%	9	ابتدائي	المستوى التعليمي
19.0%	57	ثانوي	
52.0%	156	بكالوريوس	
26.0%	78	ماجستير	عدد البنوك التي تتعامل معها
87.0%	261	واحد	
13.0%	39	أكثر من واحد	
6.0%	18	أقل من سنة	عدد سنوات التعامل مع البنك
74.0%	222	من ٣ إلى ٥ سنوات	
20.0%	60	أكثر من ٥ سنوات	
4.0%	12	أبداً	ما مدى استخدامك للخدمات المصرفية الإلكترونية في معاملتك المالية؟
8.0%	24	نادراً	
24.0%	72	أحياناً	
48.0%	144	غالباً	
16.0%	48	دائماً	
47.0%	141	أجهزة الصراف الآلي (ATM)	ما هي نوع الخدمات المصرفية الإلكترونية التي تستخدمها؟
15.0%	45	بطاقات الخصم والائتمان	
9.0%	27	الخدمات المصرفية عبر الإنترنت	
26.0%	78	تطبيق الهاتف المحمول الخاص بالبنك	
3.0%	9	أخرى	

يتضح من الجدول رقم (٢) أن عينة الدراسة هي في الغالب من الذكور (٦١,٠٪) وتتراوح أعمارهم بين ٤١ و ٥٠ عامًا (٣٩,٠٪). معظم المشاركين يحملون درجة البكالوريوس (٥٢,٠٪) ويتعاملون مع بنك واحد فقط (٨٧,٠٪). الغالبية العظمى منهم تعاملوا مع البنوك لمدة تتراوح بين ٣ إلى ٥ سنوات (٧٤,٠٪)، وغالبًا ما يستخدمون الخدمات المصرفية الإلكترونية (٤٨,٠٪)، مع كون أجهزة الصراف الآلي (ATM) هي الخدمة الأكثر استخدامًا (٤٧,٠٪).

ثانياً: الإحصاء الوصفي لمتغيرات الدراسة

يعرض هذا القسم نتائج الإحصائي الوصفي لمتغيرات الدراسة كالتالي:

جدول رقم 3: الإحصاء الوصفي لمتغير "سهولة الاستخدام للخدمات المصرفية الإلكترونية"

رقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
١	أستطيع الوصول إلى الخدمات المصرفية الإلكترونية بشكل سهل.	3.50	0.95	مرتفعة
٢	تتيح لي الخدمات المصرفية عبر الإنترنت إنجاز جميع المهام الضرورية بكفاءة.	3.54	0.98	مرتفعة
٣	يقدم الموقع الإلكتروني للبنك دعماً فورياً لمساعدة العملاء في معاملاتهم.	3.60	1.01	مرتفعة

مرتفعة	0.99	4.03	يعد التسجيل والدخول إلى البوابة الرقمية للبنك أمراً بسيطاً.	٤
مرتفعة	0.98	3.57	اللغة المستخدمة في الموقع الإلكتروني للبنك سهلة الفهم.	٥
مرتفعة	0.83	3.64	القيمة الإجمالية	

يوضح الجدول رقم (٣) الإحصائيات الوصفية لمتغير "سهولة استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية". تظهر النتائج متوسطاً إجمالياً قدره ٣,٦٤ وانحرافاً معيارياً قدره ٠,٨٣، مما يشير إلى أن المشاركين متفقون عموماً بشكل مرتفع على أن الخدمات المصرفية الإلكترونية في المصارف اللبنانية سهلة الاستخدام.

جدول رقم 4: الإحصاء الوصفي لمتغير "توفير الوقت في الخدمات المصرفية الإلكترونية "

رقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
١	يتم الرد على استفساراتي التي تتم من خلال الخدمات المصرفية الإلكترونية بسرعة	3.59	0.95	مرتفعة
٢	يتم تحميل صفحة الويب الخاصة بالبنك بسرعة، مما يعزز كفاءة وسرعة وصولي إلى الخدمات.	3.52	0.94	مرتفعة
٣	توفر لي منصة الخدمات المصرفية الإلكترونية تحديثات فورية عن حالة المعاملة، مما يلغي الحاجة إلى استفسارات المتابعة.	3.59	0.85	مرتفعة
٤	تعمل الخدمات المصرفية الإلكترونية على تبسيط مهام الروتينية، مثل دفع الفواتير وتحويل الأموال، مما يجعلها أسرع وأكثر ملاءمة.	3.66	0.96	مرتفعة
5	إن توفر الخدمات المصرفية الإلكترونية على مدار الساعة طوال أيام الأسبوع يضمن لي إمكانية إجراء المعاملات في الوقت الذي يناسبني، دون قيود زمنية.	3.54	0.94	مرتفعة
	القيمة الإجمالية		0.77	3.58

يبين الجدول رقم (٤) الإحصائيات الوصفية لمتغير "توفير الوقت في الخدمات المصرفية الإلكترونية". أظهرت النتائج متوسطاً إجمالياً قدره ٣,٥٨ وانحرافاً معيارياً قدره ٠,٧٧، مما يشير إلى أن المشاركين موافقون بشكل عام بدرجة مرتفعة على أن الخدمات المصرفية الإلكترونية في المصارف اللبنانية توفر الوقت.

جدول رقم 5: الإحصاء الوصفي لمتغير "السرية في الخدمات المصرفية الإلكترونية"

رقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
١	يضمن البنك أن تظل معلوماتي الخاصة سرية عند استخدامي للخدمات الإلكترونية.	3.10	1.23	متوسطة
٢	يتم الحفاظ على السرية المطلقة في جميع تعاملاتي مع البنك.	3.28	1.14	متوسطة
٣	تمنع الخدمات المصرفية الإلكترونية الوصول غير المصرح به إلى معلوماتي الشخصية.	3.27	1.17	متوسطة
٤	يحفظ البنك بسجلات وملفات دقيقة يسهل الوصول إليها عند الحاجة.	3.19	1.19	متوسطة
5	النظام المصرفي الإلكتروني يحمي معلوماتي الشخصية من سوء الاستخدام.	3.13	1.17	متوسطة
القيمة الإجمالية		3.19	1.10	متوسطة

يعرض الجدول رقم (٥) الإحصائيات الوصفية لمتغير "السرية في الخدمات المصرفية الإلكترونية". تكشف البيانات عن متوسط إجمالي قدره ٣,١٩ مع انحراف معياري قدره ١,١٠، مما يشير إلى أن المشاركين يتفوقون بدرجة متوسطة على أن الخدمات المصرفية الإلكترونية في المصارف اللبنانية تتمتع بالسرية.

جدول رقم 6: الإحصاء الوصفي لمتغير "الأمان في الخدمات المصرفية الإلكترونية"

رقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
١	أشعر بالأمان عند إجراء المعاملات مع البنك عبر الوسائل الإلكترونية.	2.52	1.23	منخفضة
٢	أنا مرتاح لتقديم معلوماتي الشخصية إلى البنك عبر الإنترنت.	2.41	1.28	منخفضة
٣	توفر الخدمة المصرفية الإلكترونية حماية قوية لتفاصيل معاملاتي.	2.80	1.17	متوسطة
٤	أشعر بالراحة أثناء إجراء المعاملات عبر الخدمة المصرفية عبر الإنترنت.	2.68	1.22	متوسطة
5	يضمن النظام المصرفي الإلكتروني أمان إتمام العمليات المصرفية من تحويلات ومدفوعات.	2.58	1.29	منخفضة
القيمة الإجمالية		2.59	1.08	منخفضة

يعرض الجدول رقم (٦) الإحصائيات الوصفية لمتغير "الأمان في الخدمات المصرفية الإلكترونية". بلغ المتوسط الإجمالي ٢,٥٩ مع انحراف معياري يساوي ١,٠٨، مما يشير إلى أن

المشاركين يتفقون بدرجة منخفضة على أن الخدمات المصرفية الإلكترونية في المصارف اللبنانية تتمتع بالأمان.

جدول رقم 7: الإحصاء الوصفي لمتغير "رضا العملاء"

رقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
١	أنا راضٍ عن مدى سهولة التنقل واستخدام منصة الخدمات المصرفية الإلكترونية.	3.50	0.95	منخفضة
٢	أشعر بالرضا عن قدرتي على الوصول إلى الخدمات المصرفية الإلكترونية عندما أحتاج لذلك.	3.59	0.95	منخفضة
٣	أشعر بالرضا عن السرعة التي تتم بها المعاملات من خلال النظام المصرفي الإلكتروني.	3.10	1.23	متوسطة
٤	أشعر بالرضا عن مستوى الأمان الذي توفره الخدمات المصرفية الإلكترونية.	2.52	1.23	منخفضة
5	أنا راضٍ عن استجابة ومساعدة دعم العملاء للخدمات المصرفية الإلكترونية.	2.80	1.17	متوسطة
	القيمة الإجمالية	3.10	0.62	متوسطة

يعرض الجدول رقم (٧) الإحصائيات الوصفية لمتغير " رضا العملاء ". بلغ المتوسط الإجمالي ٣,١٠ مع انحراف معياري يساوي ٠,٦٢، مما يدل على أن المشاركين لديهم رضا متوسط عن البنوك التي يتعاملون معها في لبنان.

ثالثاً: نتائج فرضيات الدراسة

يعرض هذا القسم نتائج اختبار فرضيات الدراسة التي تهدف لاستكشاف تأثير جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا العملاء في لبنان.

١- اختبار الفرضية الأولى: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لسهولة استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا العملاء في لبنان.

تهدف الفرضية الأولى إلى دراسة أثر سهولة استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية كمتغير مستقل على رضا العملاء باعتباره متغير تابع.

جدول رقم 8: نتائج اختبار الانحدار الخطي البسيط بين سهولة الاستخدام ورضا العملاء

R	R ²	اختبار (F)	القيمة الاحتمالية (p)	قيمة (T)	المعاملات غير القياسية		النموذج	
					Beta	الخطأ المعياري B		
			0.000	14.134		0.154	2.181	ثابت
0.334	0.112	0.000	0.000	6.120	0.334	0.041	0.252	سهولة الاستخدام للخدمات المصرفية الإلكترونية

نلاحظ من الجدول رقم (8) أن قيمة R² البالغة 0,112 تشير إلى أن 11,2% من التباين في رضا العملاء يمكن أن يُعزى إلى سهولة استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية. ويشير معامل الارتباط (R) البالغ 0,334 إلى وجود ارتباط إيجابي ضعيف بين هذه المتغيرات.

توضح القيمة الاحتمالية لاختبار التباين (F) البالغة 0,000 أن نموذج الانحدار للفرضية الأولى له دلالة إحصائية. إضافة إلى ذلك، فإن القيمة الاحتمالية للمتغير المستقل (سهولة استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية) هي 0,000، وهي أقل من مستوى الدلالة (0,05)، مما يشير إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية لسهولة استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا العملاء في لبنان. وبناء على ذلك، تم دعم الفرضية الأولى. علاوة على ذلك، تشير القيمة B البالغة 0,252 إلى أن الزيادة بمقدار وحدة واحدة في سهولة استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية تتوافق مع زيادة قدرها 0,252 في رضا العملاء.

٢- اختبار الفرضية الثانية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتوفير الوقت في الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا العملاء في لبنان.

تهدف الفرضية الثانية إلى دراسة أثر توفير الوقت في الخدمات المصرفية الإلكترونية كمتغير مستقل على رضا العملاء كمتغير تابع.

جدول رقم 9: نتائج اختبار الانحدار الخطي البسيط بين توفير الوقت ورضا العملاء

R	R ²	اختبار (F)	القيمة الاحتمالية (p)	قيمة (T)	المعاملات غير القياسية		النموذج	
					Beta	الخطأ المعياري B		
			0.000	14.504		0.168	2.443	ثابت
0.226	0.051	0.000	0.000	3.999	0.226	0.046	0.184	توفير الوقت في الخدمات المصرفية الإلكترونية

يُوضّح الجدول رقم (9) أن قيمة R² بلغت 0,051، وهي تشير إلى أن 5,1% من التباين في رضا العملاء يمكن أن يُعزى إلى توفير الوقت في الخدمات المصرفية الإلكترونية. ويشير معامل الارتباط (R) البالغ 0,226 إلى وجود ارتباط إيجابي ضعيف بين هذه المتغيرات.

تدل القيمة الاحتمالية لاختبار التباين (F) البالغة 0,000 أن نموذج الانحدار للفرضية الثانية له دلالة إحصائية. بالإضافة إلى ذلك، بلغت القيمة الاحتمالية للمتغير المستقل (توفير الوقت في الخدمات المصرفية الإلكترونية) 0,000، وهي أقل من مستوى الدلالة (0,05)، مما يشير إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية لتوفير الوقت في الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا العملاء في لبنان. واستناداً إلى ذلك، تم دعم الفرضية الثانية. علاوة على ذلك، تشير القيمة B البالغة 0,184 إلى أن الزيادة بمقدار وحدة واحدة في توفير الوقت يؤدي إلى زيادة قدرها 0,184 في رضا العملاء.

3- اختبار الفرضية الثالثة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لسرية الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا العملاء في لبنان.

تهدف الفرضية الثالثة إلى دراسة أثر سرية الخدمات المصرفية الإلكترونية كمتغير مستقل على رضا العملاء كمتغير تابع.

جدول رقم 10: نتائج اختبار الانحدار الخطي البسيط بين السرية ورضا العملاء

R	R ²	اختبار (F)	القيمة الاحتمالية (p)	قيمة (T)	المعاملات غير القياسية		النموذج	
					Beta	الخطأ المعياري B		
0.716	0.513	0.000	0.000	23.169		0.078	1.800	ثابت
			0.000	17.718	0.716	0.023	0.407	السرية في الخدمات المصرفية الإلكترونية

يُوضّح الجدول رقم (10) أن قيمة R² بلغت 0,513، وهي تشير إلى أن 51,3% من التباين في رضا العملاء يمكن أن يُعزى إلى السرية في الخدمات المصرفية الإلكترونية. ويشير معامل الارتباط (R) البالغ 0,716 إلى وجود ارتباط إيجابي قوي بين هذه المتغيرات.

تدل القيمة الاحتمالية لاختبار التباين (F) البالغة 0,000 أن نموذج الانحدار للفرضية الثالثة له دلالة إحصائية. بالإضافة إلى ذلك، بلغت القيمة الاحتمالية للمتغير المستقل (السرية في الخدمات المصرفية الإلكترونية) 0,000، وهي أقل من مستوى الدلالة (0,05)، مما يشير إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية لسرية الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا العملاء في لبنان. واستناداً إلى ذلك، تم دعم الفرضية الثالثة. علاوة على ذلك، تشير القيمة B البالغة 0,407 إلى أن الزيادة بمقدار وحدة واحدة في السرية يؤدي إلى زيادة قدرها 0,407 في رضا العملاء.

٤- اختبار الفرضية الرابعة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأمان الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا العملاء في لبنان.

تهدف الفرضية الرابعة إلى دراسة أثر أمان الخدمات المصرفية الإلكترونية كمتغير مستقل على رضا العملاء كمتغير تابع.

جدول رقم 11: نتائج اختبار الانحدار الخطي البسيط بين الأمان ورضا العملاء

R	R ²	اختبار (F)	القيمة الاحتمالية (p)	قيمة (T)	المعاملات غير القياسية		النموذج	
					Beta	الخطأ المعياري B		
0.789	0.622	0.000	0.000	32.985		0.058	1.915	ثابت
			0.000	22.157	0.789	0.021	0.457	الأمان في الخدمات المصرفية الإلكترونية

يُوضّح الجدول رقم (11) أن قيمة R² بلغت 0,622، وهي تشير إلى أن 62,2% من التباين في رضا العملاء يمكن أن يُعزى إلى الأمان في الخدمات المصرفية الإلكترونية. ويشير معامل الارتباط (R) البالغ 0,789 إلى وجود ارتباط إيجابي قوي بين هذه المتغيرات.

تدل القيمة الاحتمالية لاختبار التباين (F) البالغة 0,000 أن نموذج الانحدار للفرضية الرابعة له دلالة إحصائية. بالإضافة إلى ذلك، بلغت القيمة الاحتمالية للمتغير المستقل (الأمان في الخدمات المصرفية الإلكترونية) 0,000، وهي أقل من مستوى الدلالة (0,05)، مما يشير إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية لأمان الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا العملاء في لبنان. واستناداً إلى ذلك، تم دعم الفرضية الرابعة. علاوة على ذلك، تشير القيمة B البالغة 0,457 إلى أن الزيادة بمقدار وحدة واحدة في الأمان يؤدي إلى زيادة قدرها 0,457 في رضا العملاء.

5- الاستنتاجات والتوصيات

يعرض هذا القسم الاستنتاجات والتوصيات التي تم التوصل إليها بناءً على نتائج الدراسة.

أولاً: الاستنتاجات

في ضوء النتائج الإحصائية للدراسة تم التوصل إلى الاستنتاجات التالية:

- يوافق عملاء المصارف اللبنانية بشكل مرتفع على أن الخدمات المصرفية الإلكترونية سهلة الاستخدام.
- يتفق عملاء المصارف اللبنانية بشكل مرتفع على أن الخدمات المصرفية الإلكترونية توفر الوقت.



- يوافق عملاء المصارف اللبنانية بدرجة متوسطة على أن الخدمات المصرفية الإلكترونية في هذه المصارف تحافظ على السرية.
- أبدى عملاء البنوك اللبنانية موافقة منخفضة فيما يتعلق بأمن الخدمات المصرفية الإلكترونية.
- أبدى عملاء البنوك اللبنانية درجة متوسطة من الرضا عن الخدمات المصرفية الإلكترونية.
- إن سهولة استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية لها أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية على رضا العملاء. من وجهة نظر الباحث تؤدي الخدمات المصرفية الإلكترونية سهولة الاستخدام إلى زيادة رضا العملاء لأنها تقلل من التعقيد والجهد اللازمين للعملاء لإجراء المعاملات المالية. يقدر العملاء الواجهات البديهية والعمليات المباشرة ، مما يقلل من الإحباط ويعزز تجربتهم العامة. عندما تكون الخدمات سهلة الاستخدام، من المرجح أن يستخدمها العملاء بشكل متكرر ويشعرون بالرضا عن تجربتهم المصرفية.
- إن الجانب الموفر للوقت في الخدمات المصرفية يشكل عامل حاسم في تعزيز رضا العملاء في لبنان. من وجهة نظر الباحث، قد توفر الخدمات التي تتيح للعملاء القيام بالأنشطة المصرفية بسرعة وسهولة دون الحاجة إلى زيارة الفروع وقتاً ثميناً وتحظى بتقدير كبير، خاصة في عالم سريع الخطى.
- تؤثر سرية الخدمات المصرفية الإلكترونية بشكل إيجابي على رضا العملاء في لبنان. من وجهة نظر الباحث، يحتاج العملاء إلى ضمان الحفاظ على سرية معلوماتهم الشخصية والمالية، فقد تعزز المستويات العالية من السرية الثقة في قدرة البنك على حماية بياناته، مما يؤدي إلى زيادة الرضا حيث يشعر العملاء بالأمان والاحترام.
- يؤثر أمن الخدمات المصرفية الإلكترونية بشكل إيجابي على رضا العملاء في لبنان. الأمن هو مصدر قلق بالغ لمستخدمي الخدمات المصرفية الإلكترونية. من وجهة نظر الباحث، عندما يشعر العملاء بأن معاملاتهم وبياناتهم الشخصية آمنة من الاحتيال والتهديدات السيبرانية، تزداد ثقتهم في الخدمة المصرفية ، مما يؤدي إلى مستويات رضا أعلى. وتظهر الإجراءات الأمنية المعززة التزام البنك بحماية عملائه، وهو أمر ذو قيمة عالية.

ثانياً: التوصيات

بناءً على نتائج الدراسة تم اقتراح التوصيات التالية لتحسين جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية في المصارف اللبنانية.

- يجب على البنوك اللبنانية الاستمرار في التركيز على الواجهات سهلة الاستخدام للمواقع الإلكترونية والتطبيقات الهاتفية للحفاظ على جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية.
- يجب على البنوك اللبنانية الاستثمار في بروتوكولات الأمان المتقدمة وسياسات خصوصية البيانات الشفافة لطمأنة العملاء بشأن سلامة معلوماتهم الشخصية.
- يجب على البنوك اللبنانية اتخاذ تدابير أمنية أقوى مثل تنفيذ المصادقة متعددة العوامل (multi-factor authentication)، والتحديثات الأمنية المنتظمة، وبرامج تثقيف العملاء حول الممارسات المصرفية الآمنة لبناء الثقة.
- يمكن أن يؤدي دمج المساعدة المستندة إلى الذكاء الاصطناعي ودعم العملاء سريع الاستجابة إلى تحسين جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية وبالأخص البعد المتعلق بتوفير الوقت.
- يجب على البنوك إعطاء الأولوية لحماية البيانات مثل تنفيذ التشفير القوي والتدريب الأمني المنتظم للموظفين لتعزيز سرية العملاء.

٦- المراجع

أ. المراجع العربية:

- ١- الباهي، ص. (٢٠١٦). أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا الزبائن: دراسة ميدانية على البنك الإسلامي الأردني في عمان- الأردن. اطروحة ماجستير. جامعة الشرق الأوسط، الأردن.
- ٢- عبد القادر ب. (٢٠٠٥). جودة الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك. مجلة اقتصاديات شمال افريقيا، ٢(٣)، ٢٥١-٢٧٤.

<https://www.asjp.cerist.dz/en/article/48093>

- ٣- نورالدين ب. (٢٠٠٧). جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء: دراسة ميدانية في المؤسسة المينائية لسكيدة، رسالة ماجستير. الجزائر: جامعة محمد بوضياف.
- ٤- العجارمة، ت. (٢٠١٣). التسويق المصرفي. عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع.



- ٥- الطائي، ح. (٢٠١٨). الأسس العلمية للتسويق الحديث مدخل شامل. دار اليازوري العلمية للنشر.
- ٦- المعيوفي، ح، بوزهدب إ. (٢٠٢٢). أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا العملاء - ثقة العملاء عامل وسيط: دراسة تطبيقية على المصرف التجاري الوطني - غريان. مجلة رماح للبحوث والدراسات، ٦٢٩ - ٦٦٢.
- ٧- عبود خ، كنعان ع. (٢٠١٢). قياس رضا العملاء عن جودة الخدمات المصرفية الإسلامية، دراسة ميدانية على بنك سورية الدولي الإسلامي. مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، ٢٨(٢)، ٥٧٢ - ٥٥١.
- ٨- الصرن، ر. (٢٠٠٤). تطوير نموذج الفجوة في قياس جودة الخدمات المصرفية إلى المستوى العالمي دراسة نظرية. مجلة العلوم الإنسانية، ٤(٦)، ٣٠-٩.
- ٩- رمضان، ز، جودة، م. (٢٠١٣). الاتجاهات المعاصرة في إدارة البنوك. عمان: دار وائل للطباعة والنشر والتوزيع.
- ١٠- إسماعيل، ش. (٢٠١٠). التسويق المصرفي الإلكتروني والميزة التنافسية للمصارف الأردنية: إن المصارف ديناصورات تواجه الانقراض: دراسة ميدانية على البنوك الأردنية. مجلة علوم إنسانية، ٧(٤٥)، ١-٢٧.
- ١١- عبيد، ش. (٢٠٢١). أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا والتزام عملاء البنك الإسلامي الفلسطيني. مجلة الجامعة الإسلامية للدراسات الاقتصادية والإدارية، ١٣٣-١٥٧.
- ١٢- العدوان، ع. (٢٠١٥). أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية في تعزيز الأداء: دراسة على المصارف التجارية الأردنية. رسالة دكتوراه، جامعة العلوم الإسلامية العالمية.
- ١٣- الفقهاء، إ. (٢٠١٤). جودة الموقع الإلكتروني والثقة الإلكترونية وأثرهما في رضا متلقي الخدمة: دراسة ميدانية في دائرة الأراضي والمساحة الأردنية. رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط.
- ١٤- الحاج، ل. (٢٠١٢). نظام الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر (SMS) ودوره في تحقيق ولاء العملاء في البنوك التجارية الأردنية. رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط الأردن.
- ١٥- نجم، ن. (٢٠١٠). إدارة الجودة الشاملة في عصر الإنترنت. عمان: دار صفاء للطباعة والنشر والتوزيع.



١٦ - شطارة، ه. (٢٠١٣). تطوير نموذج لقياس أثر الكلمة المنطوقة في تبني الخدمات المصرفية

الإلكترونية. رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، 154 – 1.

المراجع الأجنبية:

- 1- Ayinaddis, S. G., Taye, B. A., & Yirsaw, B. G. (2023). Examining the effect of electronic banking service quality on customer satisfaction and loyalty: an implication for technological innovation. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 12(1), 22. <https://doi.org/10.1186/s13731-023-00287-y>
- 2- Carlson, J., & O’Cass, A. (2010). Exploring the relationships between e-service quality, satisfaction, attitudes and behaviours in content-driven e-service web sites. *Journal of Services Marketing*, 24(2), 112–127. <https://doi.org/10.1108/08876041011031091>
- 3- Chavan, J. (2013). Internet banking-benefits and challenges in an emerging economy. *International Journal of Research in Business Management*, 1(1), 19-2.
- 4- Hamadi, C. (2010). The Impact of Quality of Online Banking on Customer Commitment. *Communications of the IBIMA*, 1–8. <https://doi.org/10.5171/2010.844230>
- 5- Hoseini, A.: (2015). Investigating the effect of electronic banking services quality on customer satisfaction. *Journal of International Economics and Business*, 1(1), 37-42.
- 6- Miah, Md. R. (2013). A Framework on Internet Banking Services for the Rationalized Generations. *Asian Business Review*, 3(2), 63–69. <https://doi.org/10.18034/abr.v3i2.88>
- 7- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41–50. <https://doi.org/10.2307/1251430>
- 8- Zavareh, F. B., Ariff, M. S. M., Jusoh, A., Zakuan, N., Bahari, A. Z., & Ashourian, M. (2012). E-Service Quality Dimensions and Their Effects on E-Customer Satisfaction in Internet Banking Services. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 40, 441–445. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.03.213>