



NEAR EAST UNIVERSITY
INSTITUTE OF GRADUATE STUDIES
BANKING AND FINANCE PROGRAMS / ARABIC

**THE IMPACT OF THE QUALITY OF ELECTRONIC BANKING SERVICES ON
CUSTOMER SATISFACTION: AN EXPLORATORY STUDY OF A SAMPLE OF
CIHAN ISLAMIC BANK CLIENTS IN DUHOK GOVERNORATE**

SAGVAN SULAIMAN TAHA

MASTER'S THESIS

NICOSIA
2021



جامعة الشرق الأدنى
معهد الدراسات العليا
كلية العلوم الاقتصادية والادارية / قسم المالية والمصرفية

أثر جودة الخدمات البنكية الالكترونية على رضا العملاء
دراسة استطلاعية لعينة من عملاء بنك جيهان الاسلامي في محافظة دهبوك

سكفان سليمان طه

رسالة ماجستير

**THE IMPACT OF THE QUALITY OF ELECTRONIC BANKING SERVICES ON
CUSTOMER SATISFACTION: AN EXPLORATORY STUDY OF A SAMPLE OF
CIHAN ISLAMIC BANK CLIENTS IN DUHOK GOVERNORATE**

SAGVAN SULAIMAN TAHA

**NEAR EAST UNIVERSITY
INSTITUTE OF GRADUATE STUDIES
BANKING AND FINANCE PROGRAMS / ARABIC**

MASTER'S THESIS

**SUPERVISOR
DR. RAMYAR REZGAR AHMED**

**NICOSIA
2021**

أثر جودة الخدمات البنكية الالكترونية على رضا العملاء
دراسة استطلاعية لعينة من عملاء بنك جيهان الاسلامي في محافظة دهوك

سكفان سليمان طه

جامعة الشرق الأدنى
معهد الدراسات العليا
كلية العلوم الاقتصادية والادارية / قسم المالية والمصرفية

رسالة ماجستير

بإشراف
الدكتور راميار رزكار احمد

ACCEPTANCE/APPROVAL

We as the jury members certify the "The Impact of the Quality of Electronic Banking Services on Customer Satisfaction: An exploratory study of a sample of Cihan Islamic Bank clients in Duhok Governorate" prepared by "Sagvan Sulaiman Taha" defended on 29 /01/ 2021 has been found satisfactory for the award of degree of Master

JURY MEMBERS



.....
Dr. Ramyar Rezgar Ahmed (Supervisor)
Near East University

Faculty of Economic and Administrative Science, Banking and Finance Department



.....
Dr. Dildar Haydar Ahmed (Head of Jury)
Near East University

Faculty of Economic and Administrative Science, Economics Department



.....
Assis.Prof Dr. Wagdi M. S. Khalifa
Near East University

Faculty of Economic and Administrative Science, Banking and Finance Department

.....
Prof. Dr. K. Hüsnü Can Başer
Institute of Graduate Studies
Director

قرار لجنة المناقشة

نحن كأعضاء لجنة مناقشة طالب الماجستير سكفان سليمان طه في رسالته الموسومة بـ " أثر جودة الخدمات البنكية الالكترونية على رضا العملاء دراسة استطلاعية لعينة من عملاء بنك جيهان الاسلامي في محافظة دهوك " نشهد بأننا اطلعنا على الرسالة وناقشنا الطالب في محتوياتها بتاريخ 2021/01/29، ونشهد بأنها جديرة لنيل درجة الماجستير

أعضاء لجنة المناقشة



الدكتور راميار رزكار احمد (المشرف)
جامعة الشرق الأدنى
كلية العلوم الاقتصادية والادارية، قسم المالية و المصرفة



الدكتور دندار حيدر احمد (رئيس لجنة المناقشة)
جامعة الشرق الأدنى
كلية العلوم الاقتصادية والادارية، قسم الاقتصاد



الدكتور وجدي م. س. خليفة
جامعة الشرق الأدنى
كلية العلوم الاقتصادية والادارية، قسم المالية و المصرفة

الاستاذ الدكتور ك. حسنو جان باشير
معهد الدراسات العليا
المدير

DECLARATION

I'm **SAGVAN SULAIMAN TAHA**; hereby declare that this dissertation entitled '**The Impact of the Quality of Electronic Banking Services on Customer Satisfaction: An exploratory study of a sample of Cihan Islamic Bank clients in Duhok Governorate**', been prepared myself under the guidance and supervision of **Dr. Ramyar Rezgar Ahmed**, in partial fulfilment of the Near East University, Graduate School of Social Sciences regulations and does not to the best of my knowledge breach and Law of Copyrights and has been tested for plagiarism and a copy of the result can be found in the Thesis.

This Thesis is my own work. The responsibility of all claims, ideas, comments and suggestions contained in this thesis as well as translations belongs to the author. Under no circumstances or conditions does The Graduate School of Social Sciences to which the author affiliates do not bear the content and scientific responsibility of the thesis. All responsibilities for the work performed and published belong to the author.

- The full extent of my Thesis can be accesible from anywhere.
- My Thesis can only be accesible from the Near East University.
- My Thesis cannot be accesible for (2) two years. If I do not apply for extention at the end of this period, the full extent of my Thesis will be accesible from anywhere.

Date:29/01/2021

Signature

SAGVAN SULAIMAN TAHA

الاعلان

أنا سكفان سليمان طه، أعلن بأن رسالتي الماجستير بعنوان أثر جودة الخدمات البنكية الإلكترونية على رضا العملاء دراسة استطلاعية لعينة من عملاء بنك جيهان الاسلامي في محافظة دهبوك، كانت تحت إشراف وتوجيهات الدكتور راميار رزكار احمد، ولقد أعددتها بنفسى تماماً، وكل اقتباس كان مقيداً بموجب الالتزامات والقواعد المتبعة في كتابة الرسالة في معهد العلوم الاجتماعية. أؤكد بأننى أسمح بوجود النسخ الورقية والإلكترونية لرسالتي في محفوظات معهد العلوم الاجتماعية بجامعة الشرق الأدنى. هذه الرسالة هي من عملي الخاص، وأتحمل مسؤولية كل الادعاءات والأفكار والتعليقات والاقتراحات والنصوص المترجمة في هذه الرسالة هي مسؤولية المؤلف. معهد العلوم الاجتماعية الذي أنتمي إليه ليس له أي تبعية أو مسؤولية علمية تحت أي ظرف من الظروف، جميع مسؤوليات المصنفات المنشورة المنشورة تخصني كمؤلف.

- المحتوى الكامل لرسالتي يمكن الوصول اليها من أي مكان.
- رسالتي يمكن الوصول اليها فقط من جامعة الشرق الأدنى.
- لا يمكن أن تكون رسالتي قابلة للوصول اليها لمدة عامين (2). إذا لم أتقدم بطلب للحصول على الامتداد في نهاية هذه الفترة، فسيكون المحتوى الكامل لرسالتي مسموح الوصول اليها من أي مكان.

التاريخ: 2021/01/29

التوقيع

سكفان سليمان طه

DEDICATION

To my dear mother, who taught me tender and overwhelmed me with much generosity and tenderness

To my esteemed father, who has a good spirit, may God prolong his life for me and provide him with health and wellness

To my dear brother, who taught me that life without love, bonding and cooperation means nothing

And to my wife, who filled my life with challenges and overcoming difficulties

To my son and daughter light my way

Completing my work wouldn't be complete without your support, and I hope you like it

الاهداء

إلى أُمي العزيزة، التي علمتني العطاء وغمرتني من كرمها وحنانها بالكثير
إلى أبي المبجل، ذا الروح الطيبة أطال لي الله عمره وأمدّه بالصحة والعافية
إلى أخي الغالي الذي علمني أن الحياة من دون الحب والترابط والتعاون لا تعني شيئاً
والى زوجتي التي ملأت حياتي بالتحدي وتخطي الصعوبات
إلى ابني وابنتي نور طريقي
إن إنهاء عملي لي يكن ليكتمل لولا دعمكم لي، وأتمنى أن ينول إعجابكم

ACKNOWLEDGEMENTS

Praise be to God who taught with the pen, taught man what he did not know, praise be to God Almanan, the holy and peaceful king, who managed the nights and days, the bank of months and years. Ali is from his bounty of great goodness and abundant knowledge, and he helped me to accomplish this work, which he considered an act of worship that made it worthy of pure honor for his honorable face. After praising God Almighty and thanking him for my completion of this message, I extend my sincere thanks and great gratitude to the distinguished professor Dr. Ramyar Rizkar Ahmed, based on the knowledge he presented to me of continuous beneficial guidance and distinguished giving or, and on his continuous effort, advice and guidance from the beginning of the research stage until the completion of this message, and whatever phrases and sentences I wrote, the words of thanks remain unable to fulfill their rights, so reward them, welcome to me The best reward and make that in the balance of their good deeds. I also offer the highest expressions of thanks and appreciation to my dear parents who instilled in the love of knowledge from a young age, and they gave me all the most precious and precious, and they had the credit after they were welcome in what I reached now, so I can only pray for them for longevity, good work, and the attainment of paradise. And all the professors and colleagues, or he gave me advice, and everyone who extended a helping hand or gave me a known contribution, small or large, to the completion of this work, he has my sincere thanks and appreciation.

Praise be to God, Lord of the worlds first and foremost, outwardly and inwardly, the number of his creation and the satisfaction of himself, the weight of his throne and the extension of his words, and blessings and peace be upon our Prophet Muhammad and his family and companions as a whole.

شكر وتقدير

الحمد لله الذي علم بالقلم, علم الانسان ما لم يعلم, الحمد لله المنان, الملك القدوس السلام, مدبر الليالي و الايام, بنك الشهور والاعوام, قدر الامور فأجراها على أحسن نظام ما شاء الله كان و ما لم يشأ لم يكن, الحمد لله على ما أنعم به علي من فضله الخير الكثير والعلم الوفير, وأعانني على إنجاز هذا العمل الذي احتسبه عبادة من العبادات جعلها اهلا خالصة لوجهه الكريم .وبعد حمد اهلا تعالى وشكره على إنهائي لهذه الرسالة أتقدم بخالص الشكر وعظيم الامتنان للأستاذ الفاضل د. راميار رزكار احمد على ما قدم لي من علم رشاد مستمر نافع وعطاء متميز او , وعلى ما بذله من جهد متواصل ونصح وتوجيه من بداية مرحلة البحث حتى إتمام هذه الرسالة, ومهما كتبت من عبارات وجمل فإن كلمات الشكر تظل عاجزة عن إيفاء حقهما, فجزاهما اهلا عني خير الجزاء وجعل ذلك في موازين حسناتهما .كما أتقدم بأسمى عبارات الشكر و التقدير إلى والدي العزيزين اللذين غرسا في حب العلم من الصغر, وقدموا لي كل غالي ونفيس, وكان لهما الفضل بعد اهلا فيما وصلت إليه الان فلا أملك إلا الدعاء لهما بطول العمر وحسن العمل وبلوغ الجنان . و جميع الاستاذات و الزميلات أو قدم لي نصيحة, و لكل من مد لي يد العون, أو أسدى لي معروف إسهامه صغيرة أو كبيرة في إنجاز هذا العمل فله مني خالص الشكر والتقدير .

و الحمد لله رب العالمين أولا و آخرا , ظاهرا و باطنا , عدد خلقه و رضا نفسه وزنة عرشه ومداد كلماته , و الصلاة و السلام على نبينا محمد و على آله وصحبه أجمعين.

ABSTRACT

THE IMPACT OF THE QUALITY OF ELECTRONIC BANKING SERVICES ON CUSTOMER SATISFACTION: AN EXPLORATORY STUDY OF A SAMPLE OF CIHAN ISLAMIC BANK CLIENTS IN DUHOK GOVERNORATE

This research aims to determine the impact of the quality of electronic banking service on customer satisfaction in terms of dimensions (ease of use, saving time, confidentiality, and security), and to test the proposed hypotheses to solve the research problem, and in this research. Descriptive statistical analysis methods are used in the research by some clients of Cihan Islamic Bank in Dohuk, and to achieve the research objectives, the researcher developed the study tool (the questionnaire) and it included (41) paragraphs for the purposes of collecting primary data from the study population that covered (80) respondents. (59) questionnaires were retrieved from them, and the number of questionnaires valid for analysis was (57), which constituted (71.25%). A suitable sample was chosen from Cihan Islamic Bank clients in the city of Duhok, and in light of this data were collected, analyzed, hypotheses tested using the Intangible Package for Social Sciences (SPSS), and the study reached a set of results, the most important of which is that the level of quality of electronic banking services is: A year in Cihan Islamic Bank in the city of Dohuk from the point of view of the study sample was high, as the arithmetic averages of the quality of electronic banking services in general in Cihan Islamic Bank in the city of Dohuk ranged between (5.866 - 6.349) with a total average of (6.197). The results of the study showed that the level of influence of the dimensions of the quality of the electronic banking service under study (ease of use, saving time, confidentiality, and security) was high, which requires the bank to maintain the high level of quality dimensions of these services and to monitor them from time to time.

Key words: Islamic Bank, quality, service, electronic banking services, quality of electronic banking services, easy use, saving time, confidentiality, safety, clients' satisfaction

ÖZ

ELEKTRONİK BANKACILIK HİZMETLERİNİN KALİTESİNİN MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNE ETKİSİ: CİHAN İSLAMİC BANK'IN DUHOK VALİLİĞİNDEKİ MÜŞTERİLERİNDEN BİR ÖRNEKLEMİN KEŞİFSEL ÇALIŞMASI

Bu araştırma, elektronik bankacılık hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini boyutlar (kullanım kolaylığı, zaman tasarrufu, gizlilik ve güvenlik) açısından belirlemeyi ve araştırma problemini çözmek için önerilen hipotezleri test etmeyi amaçlamaktadır. Araştırma, Dohuk'taki Cihan Islamic Bank'ın bazı müşterileri tarafından araştırmada tanımlayıcı istatistiksel analiz yöntemleri kullanılmaktadır ve araştırma hedeflerine ulaşmak için araştırmacı çalışma aracını (anket) geliştirmiş ve birincil verilerin toplanması amacıyla (41) paragraf içermektedir (80) katılımcıyı kapsayan çalışma popülasyonundan. (59) anket çıkarılmış olup analiz için geçerli anket sayısı (57) olup (% 71,25) oluşturulmuştur. Duhok şehrindeki Cihan İslami Bank müşterilerinden uygun bir örnek seçilmiş ve bu veriler ışığında Sosyal Bilimler için Somut Olmayan Paket (SPSS) kullanılarak toplanmış, analiz edilmiş, hipotezler test edilmiş ve çalışma bir dizi sonuca ulaşmıştır. bunlardan en önemlisi elektronik bankacılık hizmetlerinin kalite düzeyinin şu şekildedir: Çalışma örnekleme açısından Dohuk kentinde Cihan İslam Bankası'nda bir yıl, elektronik bankacılık hizmetlerinin kalitesinin aritmetik ortalamaları nedeniyle yüksek olmuştur. genel olarak Dohuk ili Cihan İslam Bankası'nda (5.866 - 6.349) arasında değişmekte olup, toplam ortalama (6.197) 'dir. Çalışmanın sonuçları, incelenen elektronik bankacılık hizmetinin kalitesinin boyutlarının (kullanım kolaylığı, zamandan tasarruf, gizlilik ve güvenlik) etki düzeyinin yüksek olduğunu, bu da bankanın yüksek düzeyini korumasını gerektirdiğini göstermiştir. bu hizmetlerin kalite boyutları ve zaman zaman takibi.

Anahtar Kelimeler: İslami Banka, kalite, hizmet, elektronik bankacılık hizmetleri, elektronik bankacılık hizmetlerinin kalitesi, kolay kullanım, zamandan tasarruf, gizlilik, güvenlik, müşteri memnuniyeti

ملخص

أثر جودة الخدمات البنكية الإلكترونية على رضا العملاء دراسة استطلاعية لعينة من عملاء بنك جيهان الاسلامي في محافظة دهوك

يهدف هذا البحث إلى تحديد أثر جودة الخدمة البنكية الإلكترونية على رضا العملاء من حيث الأبعاد (سهولة الاستخدام، وتوفير الوقت، والسرية، والأمان)، واختبار الفرضيات المقترحة لحل مشكلة البحث، وفي هذا البحث. تستخدم طرق التحليل الوصفي الإحصائي في البحث من بعض عملاء بنك جيهان الاسلامي في دهوك، ولتحقيق أهداف البحث أجرى الباحث بتطوير أداة الدراسة (الاستبانة) واشتملت على (41) فقرة لغايات جمع البيانات الاولية من مجتمع الدراسة و التي غطت (80) مستجيب، حيث تم استرجاع (59) استبانة منها وبلغ عدد الاستبانات الصالحة للتحليل (57) بما يشكل نسبة (71.25 %). وقد تم اختيار عينة ملائمة من عملاء بنك جيهان الاسلامي في مدينة دهوك، وفي ضوء ذلك تم جمع البيانات، و تحليله اختبار الفرضيات باستخدام برنامج الحزمة المعنوية للعلوم الاجتماعية (SPSS)، و توصلت الدراسة الى مجموعة من النتائج اهمها أن مستوى جودة الخدمات البنكية الإلكترونية بشكل عام في بنك جيهان الاسلامي في مدينة دهوك من وجهة نظر عينة الدراسة كان مرتفعاً، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لجودة الخدمات البنكية الإلكترونية بشكل عام في بنك جيهان الاسلامي في مدينة دهوك بين (5.866 – 6.349) بمتوسط كلي قدره (6.197)، يوصي الباحث تبين من نتائج الدراسة أن مستوى تأثير أبعاد جودة الخدمة البنكية الإلكترونية محل الدراسة (سهولة الاستخدام، وتوفير الوقت، والسرية، والأمان) كانت مرتفعة، مما يتطلب من البنك ضرورة المحافظة على المستوى المرتفع لأبعاد جودة تلك الخدمات ومراقبتها من حين لآخر.

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

TABLE OF CONTENTS

| | |
|---|--------------|
| ACCEPTANCE/APPROVAL | |
| DECLARATION..... | |
| DEDICATION | ..II |
| ACKNOWLEDGEMENTS..... | ..III |
| ABSTRACT | ..IV |
| ÖZ | ..V |
| TABLE OF CONTENTS | ..VI |
| LIST OF TABLES..... | ..IX |
| INTRODUCTION | 1 |
| | |
| CHAPTER 1 | 14 |
| THE THEORETICAL FRAMEWORK OF THE STUDY..... | 14 |
| 1.1: Electronic banking services..... | 14 |
| 1.1.1: What is electronic banking | 14 |
| 1.1.2: The emergence and definition of electronic banks | 14 |
| 1.1.2.1: The emergence of electronic banks | 14 |
| 1.1.2.2: Definition of electronic banks | 15 |
| 1.1.3: The legal nature of electronic banking..... | 16 |
| 1.1.4: Characteristics of electronic banks..... | 16 |
| 1.1.5: Types of electronic banks and their requirements | 16 |
| 1.1.6: Electronic banking requirements | 18 |
| 1.1.7: The scientific and economic importance of electronic banks | 18 |
| 1.1.8: Factors for the success of electronic banks..... | 19 |
| 1.1.9: Legal challenges in the field of electronic banking..... | 19 |

| | |
|--|----|
| 1.2: The concept of electronic banking..... | 20 |
| 1.2.1: Definition of electronic banking | 20 |
| 1.2.2: Electronic banking features | 21 |
| 1.2.3: The motives of the emergence of banking..... | 21 |
| 1.2.4: The goals of electronic banking..... | 21 |
| 1.2.5: Trends in electronic banking | 22 |
| 1.2.6: Advantages of electronic banking..... | 23 |
| 1.2.7: Forms of electronic banking | 23 |
| 1.2.8: Electronic payment methods | 24 |
| 1.3: Quality of service and definition of customer satisfaction | 26 |
| 1.3.1: Concept of service | 26 |
| 1.3.2: Characteristics of the service | 26 |
| 1.3.3: The concept of service quality..... | 27 |
| 1.3.4: The importance of banking service quality and its dimensions | 28 |
| 1.3.5: Stages of development of service quality dimensions | 28 |
| 1.3.6: The concept of quality of banking service..... | 29 |
| 1.3.7: Definition of banking service quality | 30 |
| 1.3.8: Dimensions of banking service quality..... | 31 |
| 1.3.9: Define the customer | 31 |
| 1.3.10: Categories of customers | 31 |
| 1.3.11: Defining customer satisfaction | 32 |
| 1.3.12: The importance of customer satisfaction | 33 |
| 1.3.13: Methods of client satisfaction | 33 |
| 1.3.14: Steps to measure customer satisfaction..... | 33 |
| 1.3.15: The relationship between banking service quality and customer satisfaction | 34 |

| | |
|--|----|
| CHAPTER 2 | 36 |
| THE PRACTICAL FRAMEWORK OF THE STUDY | 36 |
| 2.1: An overview of the study sample..... | 36 |
| 2.2: Description of the characteristics of the study sample After analyzing the data of the study sample, the following characteristics were found | 36 |
| 2.3: Results of the statistical analysis of the study | 39 |
| 2.3.1: The quality of electronic banking services in general..... | 40 |
| 2.3.2: The quality of electronic banking services | 41 |
| 2.3.3: customers satisfaction..... | 46 |
| 2.3.4: Test hypotheses of the study | 48 |
| | |
| CONCLUSION | 55 |
| REFERENCES | 58 |
| APPENDICES | 63 |
| PLAGIARISM REPORT | 71 |
| SCIENTIFIC RESEARCH ETHICS COMMITTEE | 72 |

قائمة المحتويات

| | |
|---------|---|
| | قرار لجنة المناقشة |
| | الاعلان |
| ب..... | الاهداء |
| ج..... | شكر وتقدير |
| د..... | ملخص |
| ز..... | قائمة المحتويات |
| س..... | قائمة الجداول |
| 1..... | المقدمة |
| 14..... | الفصل الاول |
| 14..... | الإطار النظري للدراسة |
| 14..... | 1.1: الخدمات البنكية الالكترونية |
| 14..... | 1.1.1: ماهية البنوك الالكترونية |
| 14..... | 2.1.1: نشأة وتعريف البنوك الالكترونية |
| 14..... | 1.2.1.1: نشأة البنوك الالكترونية |
| 15..... | 2.2.1.1: تعريف البنوك الالكترونية |
| 16..... | 3.1.1: الطبيعة القانونية للبنوك الالكترونية |
| 16..... | 4.1.1: خصائص البنوك الالكترونية |
| 16..... | 5.1.1: أنواع البنوك الالكترونية ومتطلباتها |
| 18..... | 6.1.1: متطلبات البنوك الالكترونية |
| 18..... | 7.1.1: الاهمية العلمية والاقتصادية للبنوك الالكترونية |
| 19..... | 8.1.1: عوامل نجاح البنوك الالكترونية |

| | |
|----|--|
| 19 | التحديات القانونية في حقل البنوك الالكترونية |
| 20 | 2.1: مفهوم الصيرفة الالكترونية |
| 20 | 1.2.1: تعريف الصيرفة الالكترونية |
| 21 | 2.2.1: خصائص الصيرفة الالكترونية |
| 21 | 3.2.1: دوافع ظهور الصيرفة |
| 21 | 4.2.1: اهداف الصيرفة الالكترونية |
| 22 | 5.2.1: اتجاهات الصيرفة الالكترونية |
| 23 | 6.2.1: مزايا الصيرفة الالكترونية |
| 23 | 7.2.1: اشكال الصيرفة الالكترونية |
| 24 | 8.2.1: وسائل الدفع الالكتروني |
| 26 | 3.1: جودة الخدمة وتعريف رضا عميل |
| 26 | 1.3.1: مفهوم الخدمة |
| 26 | 2.3.1: خصائص الخدمة |
| 27 | 3.3.1: مفهوم جودة الخدمة |
| 28 | 4.3.1: أهمية جودة الخدمة البنكية وأبعادها |
| 28 | 5.3.1: مراحل تطور أبعاد جودة الخدمة |
| 29 | 6.3.1: مفهوم جودة الخدمة البنكية |
| 30 | 7.3.1: تعريف جودة الخدمة البنكية |
| 31 | 8.3.1: أبعاد جودة الخدمة البنكية |
| 31 | 9.3.1: تعريف العميل |
| 31 | 10.3.1: اصناف العملاء |
| 32 | 11.3.1: تعريف رضا العميل |
| 33 | 12.3.1: اهمية رضا العميل |

| | | |
|-----------|---|--------|
| 33 | أساليب رضا العميل | 13.3.1 |
| 33 | خطوات قياس رضا العميل | 14.3.1 |
| 34 | العلاقة بين جودة الخدمة المصرفية ورضا الزبائن | 15.3.1 |
| 36 | الفصل الثاني | |
| 36 | الإطار العملي للدراسة | |
| 36 | نبذة عن عينة الدراسة | 1.2 |
| 36 | وصف خصائص عينة الدراسة بعد تحليل بيانات عينة الدراسة وجدت الخصائص التالية | 2.2 |
| 39 | نتائج التحليل الاحصائي للدراسة: | 3.2 |
| 40 | جودة الخدمات البنكية الالكترونية بشكل عام | 1.3.2 |
| 41 | جودة الخدمات البنكية الالكترونية | 2.3.2 |
| 46 | رضا العملاء | 3.3.2 |
| 48 | اختبار فرضيات الدراسة | 4.3.2 |
| 55 | الخاتمة | |
| 58 | المصادر والمراجع | |
| 63 | الملاحق | |
| 71 | تقرير الانتحال | |
| 72 | لجنة اخلاقيات البحث العلمي | |

List of Tables

| | |
|--|----|
| Table 1: Distribution of the surveyed persons according to their characteristics..... | 38 |
| Table 2: Arithmetic averages, standard deviations, and the level of quality of electronic banking services in general | 40 |
| Table 3: Arithmetic means, standard deviations, and level of usability | 41 |
| Table 4: Arithmetic means, standard deviations, and level of time savings | 43 |
| Table 5: Arithmetic means, standard deviations, and security level..... | 44 |
| Table 6: Arithmetic means, standard deviations, and level of confidentiality | 45 |
| Table 7: The arithmetic means, standard deviations, and the level of customer satisfaction..... | 46 |
| Table 8: Results of the multiple regression analysis test for the effect of the quality of electronic banking services in its dimensions on customer satisfaction at Cihan Islamic Bank in the city of Duhok | 48 |
| Table 9: Results of the simple regression analysis test of the effect of ease of use on customer satisfaction at Cihan Islamic Bank | 50 |
| Table 10: Simple Regression Analysis Test Results for the Effect of Time Saving on Customer Satisfaction at Cihan Bank..... | 51 |
| Table 11: Simple Regression Analysis Test Results for the Impact of Confidentiality on Customer Satisfaction at Cihan Bank..... | 52 |
| Table 12: Simple Regression Analysis Test Results of the Impact of Security on Customer Satisfaction at Cihan Bank..... | 53 |

قائمة الجداول

- جدول 1: توزيع الأشخاص المبحوثين حسب خصائصهم..... 38
- جدول 2: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستوى جودة الخدمات البنكية الالكترونية بشكل عام 40
- جدول 3: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستوى سهولة الاستخدام..... 41
- جدول 4: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستوى توفير الوقت..... 43
- جدول 5: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستوى الأمان..... 44
- جدول 6: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستوى السرية..... 45
- جدول 7: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستوى رضا العملاء..... 46
- جدول 8: نتائج اختبار تحليل الانحدار المتعدد لتأثير جودة الخدمات البنكية الالكترونية بأبعادها على رضا العملاء في بنك جيهان الاسلامي في مدينة دهوك..... 48
- جدول 9: نتائج اختبار تحليل الانحدار البسيط لتأثير سهولة الاستخدام على رضا العملاء في بنك جيهان الاسلامي..... 50
- جدول 10: نتائج اختبار تحليل الانحدار البسيط لتأثير توفير الوقت على رضا العملاء في بنك جيهان 51
- جدول 11: نتائج اختبار تحليل الانحدار البسيط لتأثير السرية على رضا العملاء في بنك جيهان..... 52
- جدول 12: نتائج اختبار تحليل الانحدار البسيط لتأثير الأمان على رضا العملاء في بنك جيهان 53

المقدمة

الإطار المنهجي والدراسات السابقة

مقدمة الدراسة

برز دور قطاع الخدمات في معظم اقتصاديات الدول بشكل واضح، مما أدى إلى تحول العالم من القطاع الصناعي إلى القطاع الخدمي، وتميزت الخدمات عن السلع وتغيرت طريقة توفير هذه الخدمات إلى العملاء مما أدى إلى تزايد حدة التنافس بين منظمات الخدمات، وتبني العديد من المنظمات لمفهوم الخدمة من أجل إشباع حاجات ورغبات العملاء وتحقيق الميزة التنافسية، وقد شهد قطاع البنوك تطوراً هائلاً خلال السنوات السابقة إلى حد أن الخبراء يعدونها ركيزة من ركائز الاقتصاد الوطني إذ أن تطور الاقتصاد يعزى إلى الخدمات التي تقدمها هذه البنوك مثل الخدمات المالية والائتمانية والاستثمارية وغيرها من الخدمات الأخرى التي تدفع بالاقتصاد نحو النمو والازدهار ومن هنا أصبحت جودة الخدمة ورضا العملاء من المواضيع الحيوية، والمهمة التي تمد الجهاز البنكي بالمزيد من العملاء والمزيد من الربحية فضلاً عن دور الجودة في تحقيق الميزة التنافسية للبنك فبسبب فقدان العميل يعود إلى عدم الرضا عن الخدمة المقدمة واللامبالاة وتواضع الاهتمام الذي يبديه مقدمو الخدمة في البنوك. (أوسو وبطرس، 2008:

(1)

وبناءً على ذلك، فقد ازدادت أهمية جودة الخدمة المقدمة للعملاء كأساس لتحقيق التميز في مواجهة المنافسين في البنوك وأصبحت الخدمة الميزة هي الأساس في المفاضلة بين بنك وآخر، وجودة الخدمات البنكية من أهم الأنشطة الاقتصادية، إذ أن درجة الطلب عليها تدل على درجة التقدم للبلاد أما عرضها فهو يحقق رفاهية المجتمع . و العالم اليوم يعيش في عصر يسمى، بعصر المعلومات أو المعرفة نتيجة لما يشهده من نمو متزايد للتكنولوجيا في شتى المجالات، فقد شهدت منشآت الأعمال بصفة عامة والبنوك الإسلامية بصفة خاصة تحديات كبيرة في الآونة الأخيرة و من المعتقد أن النمو في الدولة وبقاء القطاع البنكي في ميدان الأعمال يتوقفان إلى حد كبير على قدرته على مواجهة تحديات العصر، لذلك أصبح هذا القطاع مطالب بالترفع عن.

الأعمال الروتينية والاهتمام بالاستراتيجيات والسياسات التي تساعد على استمراره وتقدمه. (دراجي،

2015: 1)

من هنا ظهر العمل البنكي الإلكتروني، وتباينت أشكال الخدمات البنكية الإلكترونية بتراجع الأنماط التقليدية، نظراً للتسارع الكبير في عالم المال والأعمال، فقد كان الأداء المالي للبنوك الإسلامية الأوفر حظاً بالتأثر الجلي لكفاءة الخدمات البنكية الإلكترونية وما أنتجته العولمة والعالم الرقمي من

انتشار سريع للهاتف الخليوي والانترنت, وبالتالي تفعيل خدمات تحويل الأرصدة المالية والتحقق من الرصيد وتسديد الفواتير و إجراء بعض المعاملات البنكية عبر شبكة الانترنت، مما انعكس بشكل أو بآخر على الأداء المالي للبنوك الإسلامية.

فالطريق إلى تقديم الخدمات البنكية الالكترونية, وتطويرها محفوف بالمخاطر، وهو ما أشارت إليه لجنة بازل للرقابة البنكية، بأن تضع البنوك في مجملها سياسات وإجراءات تقوم من خلالها المخاطر وتعمل على إدارتها، فأصدرت اللجنة مبادئ لإدارة هذه المخاطر شملت مخاطر التشغيل ومخاطر السمعة والمخاطر القانونية والمخاطر الأخرى. (صيام وابو النادي، 2014: 322)

لذلك، فإن تحسين أداء البنوك الإسلامية وتعظيم ربحيتها يتطلب تقليل نفقات التشغيل. فيما يتعلق بنقطة التعادل، فإن الربح قبل الفائدة والضرائب يساوي صفرًا.

والخدمات البنكية الالكترونية توفر على العميل الوقت والجهد في أثناء ساعات العمل القصوى، ويغني العميل عن حمل النقود بكميات كبيرة، ناهيك عما توفره على البنك من حيث القرطاسية والمطبوعات إلى حد ما، لعدم استخدام دفاتر الشيكات والنماذج الورقية أحيانا وكذلك القاعات والأثاث، وهنا تكمن أهمية تعزيز كفاءة الخدمات البنكية الالكترونية. (عبد الله، 2011: 220)

لذلك، لعبت أهمية الخدمات البنكية الإلكترونية دورًا فعالاً في تحسين ربحية البنوك الإسلامية، الأمر الذي يجبر البنوك الإسلامية على تغيير آليات عملها السابقة من خلال تلبية احتياجات العملاء، وبالتالي تعزيز خدماتها تدريجياً وتوسيعها تدريجياً عن طريق تقليل الاعتماد عليها. نطاقها من خلال تقديم الخدمات البنكية الإلكترونية، مما يعكس أنه بسبب التطور السريع لتكنولوجيا الاتصالات والمزايا التنافسية التي يحصل عليها العملاء من المزايا التنافسية، يستخدم المزيد والمزيد من الناس الإنترنت لإدارة حساباتهم.

3-1 أهمية الدراسة:

تتبع أهمية الدراسة الحالية من كونها دراسة ميدانية تطبيقية تبحث في تأثير جودة الخدمات البنكية الالكترونية على رضا العملاء، فتظهر أهمية الدراسة الحالية مما يلي:

1. المساهمة في تسليط الضوء على الخدمات الإلكترونية البنكية التي يرغبها العملاء وتحديد شرائح العملاء المختلفة ورغبات كل شريحة من الخدمات البنكية الإلكترونية.
2. مساعدة البنوك العاملة في كردستان العراق في اتخاذ القرارات المناسبة، التي من شأنها تلبية رغبات عملائها من الخدمات البنكية.

3. مساعدة الإدارة العامة في البنوك على وضع استراتيجيات وسياسات تساعدهم في تحقيق جودة الخدمات البنكية.

4. ستقدم هذه الدراسة عدة توصيات واقتراحات لمدراء البنوك.

5. إضافة دراسة وبحث جديد للدراسات السابقة حول موضوع كفاءة الخدمات البنكية الالكترونية.

4-1 أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة الحالية الى تحقيق الهدف الرئيسي التالي: التعرف على أثر جودة الخدمات البنكية الالكترونية، وينفرع منه الاهداف التالية:

يتلخص الهدف الرئيسي لهذه الدراسة في التعرف على أثر جودة الخدمات البنكية الالكترونية بأبعادها (سهولة الاستخدام، توفير الوقت، السرية، الأمان) على رضا العملاء في بنك جيهان الاسلامي في مدينة دهوك، وينبثق عن الهدف الرئيسي السابق الاهداف الفرعية التالية:

1. تقديم إطار مفاهيمي لجودة الخدمات البنكية الالكترونية ورضا العملاء
2. التعرف عن مستوى جودة الخدمات البنكية الالكترونية في بنك جيهان الاسلامي
3. التعرف عن مستوى رضا العملاء عن جودة الخدمات البنكية الالكترونية التي يقدمها بنك جيهان الاسلامي.
4. معرفة مدى أثر مستوى جودة الخدمات البنكية الالكترونية في رضا عملاء بنك جيهان الاسلامي.

5-1 مشكلة الدراسة

سعت الدراسة الحالية الى التعرف على تأثير جودة الخدمات البنكية الالكترونية على رضا العملاء، فمن خلال الاطلاع على مجموعة من الممارسات العملية حاليا والمرتبطة بالخدمات البنكية الإلكترونية، فإن المشكلة تكمن في طبيعة الخدمات البنكية التي يرغب بها العملاء. وتحديد الرغبات لشرائح العملاء المختلفة يسهم في تحديد استراتيجيات التسويق للبنوك مما يجعل لديها ميزة تنافسية عن غيرها من البنوك حتى تستطيع تحقيق ولاء العملاء في هذا القطاع الهام الذي يتعامل مع جميع شرائح المجتمع بدءا بالدولة ومؤسساتها ومرورا بالقطاع الخاص وانتهاء بالعميل العادي. ومن هنا تتبلور مشكلة الدراسة في الاجابة عن السؤال الرئيسي التالي:

ما تأثير جودة الخدمات البنكية الالكترونية على رضا العملاء (سهولة الاستخدام، توفير الوقت، الامان السرية،)؟

وبناء على عناصر جودة الخدمات البنكية الالكترونية يتفرع من السؤال الرئيسي الاسئلة الفرعية التالية:

1. ما أثر بعد سهولة الاستخدام على رضا العملاء في بنك جيهان الاسلامي في مدينة دهوك؟
2. ما أثر بعد توفير الوقت على رضا العملاء في بنك جيهان الاسلامي في مدينة دهوك؟
3. ما أثر بعد السرية على رضا العملاء في بنك جيهان الاسلامي في مدينة دهوك؟
4. ما أثر بعد الامان على رضا العملاء في بنك جيهان الاسلامي في مدينة دهوك؟

6-1 فرضيات الدراسة:

بالاعتماد على مشكلة الدراسة وأسئلتها ونموذجها، تمت صياغة الفرضية التالية:

الفرضية الرئيسية:

Ho1: لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية لجودة الخدمات البنكية الالكترونية (سهولة الاستخدام، توفير الوقت، السرية، الامان) على رضا العملاء في بنك جيهان الاسلامي عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$).
ويشتق منها الفرضيات الفرعية التالية:

Ho1-1: لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية لسهولة الاستخدام على رضا العملاء في بنك جيهان الاسلامي، عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).

Ho1-2: لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية لتوفير الوقت على رضا العملاء في بنك جيهان الاسلامي، عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).

Ho1-3: لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية للسرية على رضا العملاء في بنك جيهان الاسلامي، عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).

Ho1-4: لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية للأمان على رضا العملاء في بنك جيهان الاسلامي، عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).

7-1 أنموذج الدراسة:

لغرض تحقيق أهداف الدراسة و معالجة مشكلتها تم تصميم أنموذج يوضح فلسفة العلاقة بين متغيرات الدراسة معتبرا أبعاد جودة الخدمات البنكية متغيرا مستقلا و تم انتقاء عناصرها اعتمادا على (Truong,2016: 10) , و في حين اعتبار رضا العملاء متغيرا معتمدا.

8-1 حدود الدراسة:

تقسم حدود الدراسة الى:

1. الحدود المكانية: بنك جيهان الاسلامي.
2. الحدود الزمانية: 2020.
3. الحدود البشرية: العملاء لدى بنك جيهان الاسلامي في محافظة دهوك.

9-1 اختبارات صحة أداة الدراسة:

أجريت الاختبارات التالية لتحقيق من صحة أداة الدراسة:

1. اختبار صحة محتوى الدراسة: اخضعت الاستبانة لاختبار الاتساق الداخلي لتحقيق من صحة محتواها و إمكانية قياسها لعينة الدراسة و ذلك تم اخذ رأي بعض من الأساتذة المختصين في مجال تحكيم على الاستبانة.
2. اختبار صحة ثبات الاستبانة: أخضعت الاستبانة لاختبار Alpha – Cronbach للتحقق من صحة ثباتها , و لوحظ بان قيمة معامل (ألفا كرونباخ Alpha – Cronbach) على المستوى الكلي لأبعاد الدراسة (0.952) و بلغت قيمة بعد جودة الخدمات البنكية الالكترونية على حده (0.792) و بينما بلغت قيمة بعد سهولة الاستخدام (0.83) و بلغت قيمة بعد توفير الوقت (0.793) و بلغت قيمة بعد الأمان (0.811) و بلغت قيمة بعد السرية (0.67) و بلغت قيمة بعد رضا العملاء (0.797) و تؤكد هذه القيم صحة ثبات الاستبانة.

10-1 أساليب المعالجة الإحصائية:

لغرض الوصول الى النتائج المطلوبة من الدراسة اختبر البرنامج الاحصائي (SPSS.Ver.22) بوصفها أداة أساسية في التحليل الاحصائي للدراسة مع التركيز على الأساليب المعنوية الآتية:

1. أسلوب الانحدار البسيط استخدم لإيجاد علاقات التأثير بين متغيرات الدراسة.
2. التكرارات و النسب المئوية و الانحرافات المعيارية و المتوسطات الحسابية لاستخدامها في وصف و تشخيص متغيرات الدراسة.
3. أسلوب الاتساق الداخلي استخدم لقياس طرق محتوى الاستبانة.
4. أسلوب الفا كرونباخ استخدم لقياس ثبات الاستبانة.

11-1 مصطلحات الدراسة:

البنك: هو المؤسسة التي تقبل ديونها الوفاء في دين الآخرين و هو مؤسسة مالية وسيطة تقبل الودائع وتمنح القروض و تقوم بمهام اخرى لتستند الى رصيد. (رمضان و جوده، 2013: 26)

جودة الخدمات البنكية: هي البحث عن احتياجات عملاء البنك ورغباتهم من مصادر المعلومات المتعددة ومن ثم العمل على تلبية هذه الاحتياجات وتوفير التغذية الراجعة في حالة حدوث خلل أو خطأ عند الوفاء بهذه الاحتياجات(عوض،: 7)

الخدمات الإلكترونية البنكية: هي قنوات و منافذ إلكترونية تمثل البنك و تقدم خدمات بنكية للعملاء. (Koo et al., 2013)

البطاقات الإلكترونية: هي البطاقات المدفوعة مسبقاً، وتكون القيمة المالية مخزنة فيها، و تستخدم للدفع عبر شبكات الإنترنت، كما يمكن استخدامها للدفع في نقاط البيع التقليدية. (أرتيمة والطالب، 2011)

تطبيقات الهواتف الذكية البنكية: هي تطبيقات وبرمجيات موجودة في أجهزة الهواتف المحمولة تسمح بتنفيذ العمليات البنكية ضمن إجراءات الكترونية من خلال الاتصالات المتنقلة واستخدام أجهزة الهاتف المحمول. (Saleem and Rashid 2011)

1-2 الدراسات السابقة

1-1-2 الدراسات العربية:

1. دراسة عطوي وآخرون (2014): بعنوان: "جودة الخدمات البنكية, وأثرها على أداء البنوك: دراسة ميدانية في البنوك الأردنية (منطقة إربد)

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مستوى جودة الخدمة البنكية المقدمة في البنوك الأردنية الإسلامية والإسلامية من وجهة نظر العملاء، وقد اعتمدت على المدخل الإتجاهي لقياس جودة خدمات البنوك الأردنية، حيث تم الاعتماد على مقياس SERVPERF لقياس الأداء الفعلي للخدمة المقدمة، كما هدفت أيضاً إلى معرفة أثر جودة الخدمة البنكية على الأداء البنكي. ولتحقيق أهداف هذه الدراسة، تم الاعتماد على طريقتين: الأولى من خلال تطوير استبانة لجمع المعلومات المطلوبة من العملاء، حيث وزعت 750 استبانة على عملاء البنوك الأردنية في محافظة إربد، والثانية من خلال جمع المعلومات المالية عن هذه البنوك بهدف تحديد النسب المالية المطلوبة.

ووجدت الدراسة أن جودة الخدمات البنكية التي يقدمها بنك الأردن جيدة. وأظهرت النتائج أن هناك فرقا دلالة إحصائية في تقييم جودة الخدمات البنكية التي تقدمها البنوك الإسلامية وعملاء البنوك الإسلامية، كما أن تقييم عملاء البنوك الإسلامية أعلى من تقييم عملاء البنوك الإسلامية. كما تشير هذه النتائج إلى اختلاف العملاء في الأهمية النسبية للمعايير المستخدمة عند تقييم مستوى جودة الخدمة التي تقدمها البنوك الأردنية. باستخدام نماذج الانحدار المتعددة والبيانات المجمعة من جميع البنوك والسنوات، تظهر

النتائج أن جودة الخدمات البنكية المقدمة، مقاسة بالعائد على الأصول والعائد على حقوق الملكية، لها تأثير إيجابي ودلالة معنوية على أداء البنوك الأردنية. (عطوي و اخرون , 2014)

2. دراسة النعيمات، (2014) بعنوان: "أثر جودة الخدمات البنكية على الأداء: دراسة ميدانية على البنوك الأردنية"

وهدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر أبعاد جودة الخدمات البنكية على الأداء في البنوك الأردنية، وذلك باستخدام مقياس الأداء الفعلي والمعروف بـ SERVPERF وتكون مجتمع الدراسة من جميع العاملين والعملاء في البنوك الأردنية في العاصمة عمان، وتم استخدام أداة الدراسة الاستبانة، حيث تم توزيع 433 استبانة على العاملين وتم استعادتها كاملة

وجميعها صالحة للتحليل، كما تم توزيع 633 استبانة على العملاء وتم استعادة 473 استبانة منها فقط 441 استبانة صالحة للتحليل، وأظهرت نتائج الدراسة أن مستوى الإدراك العام لجميع أفراد عينة الدراسة من عملاء وعاملين لجودة الخدمات البنكية مرتفع، وأظهرت أيضاً وجود فروق معنوية في تصورات عينة الدراسة (العاملين والعملاء) حول أبعاد جودة الخدمات البنكية، وحول الأداء من منظور العملاء (الرضا والولاء) لصالح العاملين، ووجود أثر معنوي لأبعاد جودة الخدمات البنكية على الأداء في البنوك الأردنية من منظور العملاء، والمنظور المالي، و يشير البحث إلى ضرورة زيادة اهتمام البنوك الأردنية بالجوانب الملموسة للخدمات البنكية، وضرورة تحديث الخدمات البنكية المقدمة للعملاء من خلال اعتماد التكنولوجيا وإجراء دراسات مستقبلية مماثلة، وتشمل هذه الدراسات وجهات نظر التشغيل الداخلية والتعلم. ومنظور التنمية لضمان رضا العملاء وولائهم. (النعيمات, 2014)

3. دراسة (العدوان، 2015) بعنوان "أثر جودة الخدمات البنكية الإلكترونية في تعزيز الأداء دراسة على البنوك الإسلامية الأردنية"،

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر جودة الخدمات البنكية الإلكترونية بأبعادها، الإعتيادية، الاستجابية، سهولة الاستخدام، الإتصال، الأمان، واجهة الموقع الإلكتروني، في تعزيز الأداء بأبعاده، رضا العملاء، ولاء العملاء، الحصة السوقية، اكتساب عملاء جدد، وقد تكون مجتمع الدراسة من البنوك الإسلامية الأردنية، وتم تطوير أداة الدراسة الاستبانة، لغاية جمع البيانات الأولية من مجتمع الدراسة الذي يتكون من 1900 مستجيب، حيث تم اختيار عينة عشوائية عددها 320 مستجيب من الإدارة العليا والوسطى.

وقد أسفر البحث عن العديد من النتائج، من أبرزها أن جودة الخدمات البنكية الإلكترونية لها تأثير ذو دلالة معنوية على أداء البنك الإسلامي الأردني في بعده الاندماجي، و أداء الأبعاد له تأثير إحصائي

كبير. ومن أهم التوصيات تشجيع العملاء على إجراء المعاملات الإلكترونية مع البنوك من خلال تبسيط إجراءات الخدمة وتقديم الحوافز، وضرورة تحسين مستوى أداء الخدمات البنكية الإلكترونية وتقديم محتوى جديد، وزيادة الوعي بالخدمات البنكية الإلكترونية وتراجعها. التكلفة وتسريع دور خدمة العملاء. (العدوان, 2015)

4. دراسة (تيراب , 2015) بعنوان: "جودة الخدمات البنكية الإلكترونية وأثرها في الميزة التنافسية"

هدفت الدراسة الى معرفة جودة الخدمات البنكية الإلكترونية وأثرها في الميزة التنافسية والعلاقة التي تربط بين مقاييس جودة الخدمة البنكية متمثلة في الآتي "الاستجابة, الاعتمادية, الملموسية" ومقاييس الميزة التنافسية "الحصة السوقية, ولاء العملاء". تمثلت مشكلة الدراسة في الآتي: لم يحظ الربط بين المتغيرات جودة الخدمة الإلكترونية والميزة التنافسية بالاهتمام الكافي من قبل المؤسسات البنكية ومدى تأثيرها علي الموقع التنافسي للبنوك.

استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي لاختبار الفرضيات المتمثلة في جودة الخدمة البنكية الإلكترونية تؤثر في الميزة التنافسية وتمت الدراسة من خلال استبيان موزع علي فروع بنك فيصل الإسلامي السوداني مثل مجتمع الدراسة اما عينة الدراسة فقد تم اختيارها من موظفي البنك في الإدارات الآتية (ادارة التقنية البنكية, وإدارة التسويق, وإدارة الخدمات الإلكترونية). توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها إن جودة الخدمات البنكية الإلكترونية تؤثر ايجابياً في الميزة التنافسية وأن هناك علاقة طردية ايجابية بين المتغيرات التي تقيس الجودة وهي (الاستجابة, الاعتمادية, الملموسية) والمتغيرات التي تقيس الميزة التنافسية (الحصة السوقية, ولاء العملاء).

أوصت الدراسة بإيجاد إستراتيجية واضحة للإهتمام بجودة الخدمات البنكية الإلكترونية والاهتمام بالعملاء من خلال تحليل الشكاوى والمقترحات وضرورة تطبيق أسلوب التحسين المستمر بالجودة في مجال التسويق والخدمات.(تيراب , 2015)

5. دراسة (الرياضي, 2016) بعنوان: " اثر أبعاد جودة الخدمة البنكية على رضا العملاء في البنك العربي" دراسة ميدانية في مدينة الزرقاء"

هدفت الدراسة التعرف على أثر أبعاد جودة الخدمة البنكية والممتلة باللموسية والاعتمادية والأمان و الاستجابة والتعاطف في رضا العملاء في البنك العربي، عن طريق دراسة أبعاد جودة الخدمة البنكية موضوع الدراسة.

واستهدفت الدراسة العملاء المستفيدين من خدمات البنك العربي في مدينة الزرقاء. واستخدمت الاستبانة وسيلة للحصول على البيانات، وتكونت عينة الدراسة من 418 عميلاً للبنك واسترد استبانة 398 بنسبة

استرداد 95%، وخضع منها للتحليل 371 استبانة بنسبة 93% بعد استبعاد الاستبانات غير القابلة للتحليل.

تظهر النتائج أن العملاء راضون بشكل عام عن جودة الخدمات التي تقدمها البنوك، وأن الأمن له أفضل قيمة من حيث رضا العملاء. من ناحية أخرى، عندما تتبنى البنوك سياسات تحقق تجعل العملاء يشعرون بالأمان، يكون العملاء راضين عن متغير التعاطف كأحد أبعاد جودة البنك. من ناحية أخرى، أظهرت النتائج، من بين المتغيرات الأخرى، أن المتغيرات الملموسة لها أقل تأثير على رضا العملاء. (الرياضي، 2016)

6. دراسة (الباهي، 2016) بعنوان: "اثر جودة الخدمات البنكية الإلكترونية على رضا العملاء: دراسة ميدانية على البنك الإسلامي الأردني في عمان - الأردن".

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر جودة الخدمات البنكية الإلكترونية بأبعادها (سهولة الاستخدام، توفير الوقت، السرية، الأمان) على رضا العملاء، وقد جاءت لإختبار الفرضيات التي

طرحت لمعالجة مشكلة البحث، وتم استخدام المنهج الإحصائي الوصفي التحليلي في هذه الدراسة.

ويتكون مجتمع الدراسة من عملاء البنك الإسلامي الأردني في مدينة عمان، ولتحقيق أهداف الدراسة قام الباحث بتطوير أداة الدراسة (الاستبانة) واشتملت على (14) فقرة لغايات جمع البيانات الأولية من مجتمع الدراسة والتي غطت 380 استبانة.

وبلغ عدد الاستبانات الصالحة للتحليل (303) بما يشكل نسبة (84.18%) وقد تم إختيار عينة ملائمة من عملاء فروع البنك الإسلامي الأردني في مدينة عمان، وفي ضوء ذلك تم جمع البيانات، وتحليلها واختبار الفرضيات باستخدام برنامج الحزمة المعنوية للعلوم الإجتماعية SPSS وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أبرزها:

1. أن مستوى جودة الخدمات البنكية الإلكترونية بشكل عام في البنك الإسلامي الأردني في مدينة عمان وفروعه من وجهة نظر عينة الدراسة كان مرتفعاً، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لجودة الخدمات البنكية الإلكترونية بشكل عام في البنك الإسلامي الأردني في مدينة عمان وفروعه 6.349 بمتوسط كلي مقداره (6.197) بين (5.866)

2. وجود أثر ذي دلالة معنوية لجودة الخدمات البنكية الإلكترونية (سهولة الاستخدام، توفير الوقت، السرية، الأمان) على رضا العملاء في البنك الإسلامي الأردني، عند مستوى دلالة $\alpha \geq 0.05$.

أخيراً خلصت الدراسة إلى مجموعة من التوصيات أهمها:

1. تبين من نتائج الدراسة أن مستوى تأثير أبعاد جودة الخدمة البنكية الإلكترونية محل الدراسة: (سهولة الاستخدام، وتوفير الوقت، والسرية، والأمان) كانت مرتفعة، مما يتطلب من البنك ضرورة المحافظة على المستوى المرتفع لأبعاد جودة تلك الخدمات ومراقبتها من حين لآخر.

2. إجراء دراسة مقارنة بين البنك الإسلامي الأردني والبنوك الإسلامية الأخرى حول جودة الخدمات البنكية الإلكترونية ومستوى رضا العملاء، لتحقيق ميزة تنافسية مستدامة ولكي يكون منافساً قوياً للبنوك الأجنبية الأخرى، وللمحافظة على مكانة البنك في القطاع البنكي. (الباهي, 2016)

1-1-2 الدراسات الأجنبية

1. دراسة (Bena,2010) بعنوان: (EVALUATING CUSTOMER SATISFACTION IN BANKING SERVICES)

يهدف البحث إلى تحديد درجة رضا العملاء عن الخدمات البنكية التي تقدمها البنوك الرومانية للعملاء. جمعت الدراسة البيانات الرئيسية من خلال استبيانات ومقابلات، وأجرت مقابلات شخصية مع 50 عميل بنك في رومانيا، وأظهرت الدراسة أن العملاء غير راضين عن الخدمات التي قدموها. بشكل عام، البنوك الرومانية، خاصة فيما يتعلق بالعمولات التي تتقاضاها مقابل الخدمات التي تقدمها، وكيفية تعامل موظفي البنوك مع المشكلات التي يواجهها العملاء والجمع بين العروض الترويجية للعملاء، بالإضافة إلى عدم القدرة على التواصل مع العملاء بشكل مستمر. يشير البحث إلى ضرورة تحسين جودة الخدمات التي تقدمها البنوك، حيث يجب أن تلبي البنوك توقعات عملائها بما يتوافق مع توقعاتهم. (Bena,2010)

2. دراسة (Hamadi,2010) بعنوان: "The causal Relationship Between the Perceived Quality of Banking services provider through the Internet and Customer satisfaction and Commitment in Morocco."

هدفت هذه الدراسة إلى توضيح العلاقة السببية بين الجودة المدركة للخدمات البنكية المقدمة عبر مواقع الإنترنت ورضا والتزام العملاء في المغرب، وتمت دراسة أثر الجودة على رضا العملاء، وكذلك أثر الرضا على الإلتزام، حيث تم قياس جودة الخدمة بأبعادها (سهولة الاستخدام، والتصميم، والسرية، والأمان، والمعلومات، وتوفير الوقت، والتفاعلية) والتي تمثل المتغير المستقل، والإلتزام كمتغير تابع، والرضا كعامل وسيط، وذلك من خلال استخدام الاستبيان كأداة للدراسة، وتكونت عينة الدراسة 233 من عملي الخدمات البنكية عبر الإنترنت، وأظهرت نتائج هذه الدراسة وجود علاقة سببية بين الجودة المدركة ورضا العملاء. وكذلك وجود أثر إيجابي مباشر لجودة

الخدمات الإلكترونية على الرضا والالتزام، وأن لعامل الرضا أثراً إيجابياً مباشراً على إلتزام العملاء، ورفضت فرضية وجود أثر ضعيف لجودة الخدمة على الإلتزام في حالة وجود الرضا كمتغير وسيط، وأوصت الدراسة بأنه يجب أن يكون البنكيين على بيئة في أهمية تعزيز عوامل الرضا، كونها تمثل استراتيجية يمكن من خلالها أن تعزز النوايا السلوكية المفضلة لدى العملاء. (Hamadi,2010)

3. دراسة (Mogahadam&Kaboly,2015) بعنوان: (Analysing Electronic Service Quality from Customer Point of View in Telecommunications Company of Esfahan)

هدفت هذه الدراسة إلى تقييم جودة الخدمة الإلكترونية في شركة أصفهان للاتصالات السلكية واللاسلكية في إيران، حيث إتبع المنهج الوصفي، وتكون مجتمع الدراسة من عملاء الشركة العميلين لخدمات الشركة، وأستخدمت عينة من 332 عميل كعينات عشوائية بسيطة، وتم تقييم الجودة من خلال خمسة أبعاد أصلية وهي: سهولة الاستخدام، وتوفير الوقت، ومحتوى الخدمة، والشكل المظهري والدقة، وكانت نتائج هذه الدراسة تشير إلى أن مؤشر سهولة الاستخدام، وتوفير الوقت، ومحتوى الخدمة، والمظهر والدقة، في تقييم جودة الخدمات الإلكترونية، هي أعلى من المتوسط عند العملاء، أوصت هذه الدراسة إلى أنه إذا رغبت الشركة في الاستفادة القصوى من الخدمات الإلكترونية في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ضرورة مواكبة الدول الرائدة عالمياً في هذا المجال، والتأكد من أن التطبيقات المختلفة لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات تحقق أفضل استخدام. وأن تقييم جودة الخدمات الإلكترونية ورضا العملاء هي أحد الإستراتيجيات التي تسمح لنا بتقديم جودة لمختلف تطبيقات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات كالتجارة والحكومة الإلكترونية والخدمات الإلكترونية والاتصالات و التعليم الإلكتروني. (Mogahadam&Kaboly,2015)

4. دراسة (Ahmadi, et. al., 2015) بعنوان: "The impact of the quality of "electronic banking service on customer commitment"

الغرض من هذه الدراسة هو الكشف عن تأثير جودة الخدمات البنكية الإلكترونية على التزام العميل، وقد أجريت دراسة الحالة في فرع البنك الفارسي في إيران. يجلب استخدام التكنولوجيا منافسة جديدة. كذلك فإن طريقة خدمة العملاء قد تغيرت في جميع أنحاء العالم. وفي أيامنا هذه أصبحت المنافسة على تحسين جودة الخدمة قضية استراتيجيية رئيسية للمنظمات التي تعمل في قطاع الخدمات، وقد حاولت البنوك استخدام تكنولوجيا من أجل متابعة الأساليب الحديثة وتحسين نوعية الخدمات التي تقدمها .

وكان الهدف الرئيسي من الدراسة هو التحقق من تأثير جودة الخدمة البنكية الإلكترونية على إلتزام العملاء . وللوصول إلى أهداف هذه الدراسة تم توزيع 350 إستبيانة على عملاء البنك الفارسي في طهران، وقد تم تحليل 332 من إجمالي الإستبيانات، وكانت النتيجة قد بينت أن جودة الخدمة لها تأثير على إبتهاج العملاء، وأيضا وجود تأثير لرضا أو إبتهاج العملاء على الثقة والإلتزام، وكان تأثير جودة الخدمة البنكية الإلكترونية على الثقة جزئياً، وأن الدراسة قد قدمت إقتراحات لتحسين جودة الخدمات البنكية الإلكترونية.(Ahmadi, et. al., 2015)

5. دراسة (Awoke,2015) بعنوان: " Evaluating the quality of services for "customers of savings accounts in the bank in Ethiopia"

هدفت هذه الدراسة إلى تقييم جودة الخدمات لعملاء حسابات التوفير في البنك في أثيوبيا، لأن في الوقت الحاضر تسعى وتحاول المنظمات إلى تحقيق الزيادة في رضا العملاء من خلال التركيز على جودة الخدمات المقدمة، وقياس الرضا العام عن جودة الخدمات التي يقدمها البنك، حيث تم استخدام المنهج الوصفي، والمسح للحصول على الإجابات ذات الصلة والمناسبة لأسئلة البحث، واختيار ما مجموعه 133 عميل يمثلون أف ا رد العينة وأخذ العينات المناسبة والمريحة وتم تصميم الإستبيانات وتوزيعها، على أساس نموذج لقياس جودة الخدمة المدركة وتوقعات العملاء، من خلال خمسة أبعاد لجودة الخدمة وهي: الملموسية، والموثوقية، والاستجابة، وضمن، والتعاطف .

وأظهرت النتائج أنه من خلال بعدين ملموس ومضمون، فإن جودة الخدمة للبنك تظهر أن رضا عملاء البنك إيجابي ؛ ومن ناحية أخرى، فإن أبعاد الموثوقية والاستجابة والرحمة سلبية، مما يدل على ذلك العملاء غير راضين عن هذين البعدين. تقترح الدراسة أن القطاع البنكي يجب أن يأخذ في الاعتبار تصورات العملاء لجودة الخدمة وتوقعاتهم، لا سيما في تلك الأبعاد التي لها آثار سلبية وتخلق فجوات، ويجب أن ينفذ تحسينات الخدمة المناسبة. (Awoke,2015)

1-12-3 ما يميز هذه الدراسة عن غيرها من الدراسات:

لجأ الباحث الى دراسة العديد من الدراسات التي أوضح العنوان الحالي للدراسة و ذلك من اجل تحديد متغيرات الدراسة و الاستفادة من تلك الدراسات التي أجريت على عنوان أثر الخدمات البنكية الالكترونية في رضا العملاء و ذلك من اجل تحقيق اهداف البنك و يعد الهدف الرئيسي للبنك هو تحقيق اقصى ربح ممكن , و من خلال الدراسات السابقة تمكن الباحث من تحديد المتغيرات التي تقيس دراسته و يتكون من (سهولة الاستخدام , الأمان , السرية , توفير الوقت).

و من اهم الجوانب التي تميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة هي كالاتي:

1. من حيث بيئة الدراسة و قطاع التطبيق: أجريت الدراسات السابقة معظمها على منظمات عربية و عالمية , في حين تم تطبيق الدراسة الحالية على بنك جيهان الإسلامي في محافظة دهوك.
2. الدراسة أجريت حسب علم الباحث على دراسة تأثير جودة الخدمات البنكية الالكترونية من خلال الابعاد المحددة على رضا العملاء.
3. من حيث هدف الدراسة ركزت الدراسة الحالية على قياس اثر جودة الخدمات البنكية الالكترونية (المتغير المستقل) بأبعاده على رضا العملاء (المتغير التابع) في بنك جيهان الإسلامي في محافظة دهوك.
4. ركزت الدراسة على الخدمات البنكية الالكترونية التي يقدمها بنك جيهان الإسلامي.

الفصل الاول

الإطار النظري للدراسة

1.1: الخدمات البنكية الالكترونية

1.1.1: ماهية البنوك الالكترونية

تمهيد

تجتاح التكنولوجيا العالم اليوم، بما في ذلك البنوك والصناعة البنكية، وشهدت تحولاً من الأشكال التقليدية إلى الأشكال الإلكترونية، بما في ذلك الخدمات البنكية الإلكترونية، وبطاقات الانتماء البنكية، وأجهزة الصراف الآلي وغيرها من الخدمات.

وتعتبر الخدمات البنكية الالكترونية في يومنا هذا احدى اهم مؤشرات النهضة الاقتصادية. والتي عملت على رفع مستوى الخدمات البنكية والحصول على درجة عالية من رضا المتعاملين في هذه الخدمات ويجدر بنا الاشارة الى ان التقدم والتطور الاقتصادي لاي مجتمع بمدى كفاءة نظامه البنكي والالكتروني وعلى الاستخدام الهائل لنظام التكنولوجيا والمعلومات وذلك لتحسين وسرعة الاداء والمعاملة في الاستخدام الهائل لوسائل الخدمات الالكترونية مثل الدفع والسداد. (نابي، 2019 :1)

2.1.1: نشأة وتعريف البنوك الالكترونية

1.2.1.1: نشأة البنوك الالكترونية

في أوائل الثمانينيات، مع ظهور النقود الإلكترونية، ظهرت البنوك الإلكترونية ؛ استخدمت فرنسا البطاقات الإلكترونية على شكل بطاقات من الورق المقوى للهواتف المحمولة في بداية القرن الماضي، بينما في الولايات المتحدة، استخدمت الخدمات البريدية البطاقات الإلكترونية على شكل بطاقات معدنية اما بالنسبة الى بطاقة visa card فقد اصدرتها (America express) عام 1958 ثم تحولت الى شبكة (cartes Bleue) وذلك في عام 1968 وخلال منتصف التسعينات ظهر اول بنك

الالكتروني في الولايات المتحدة الامريكية ويعود ظهور وانتشار البنوك الالكترونية الى ما يلي: (حسين، 2004: 315)

1. تنامي اهمية ودور الوساطة وذلك بسبب زيادة حركة التدفقات النقدية والمالية وذلك في مجال التجارة او الاستثمار الناتج عن عولمة الاسواق.
2. التطورات الحاصلة في نظام المعلومات والاتصالات اما ما يعرف بالصدمة التكنولوجية.
3. وفي مطلع الالفية الثالثة تم ظهور البنوك الخلية والتي تستعمل بالهاتف النقال عن طريق ربطها بالإنترنت من خلال شبكات الحاسب باستخدام الرسائل القصيرة لدفع الفواتير.

2.2.1.1: تعريف البنوك الالكترونية

تتمتع الصيرفة الإلكترونية بسلسلة من الخصائص التي لها أثر إيجابي في تحسين أداء إدارة البنوك، والتي أصبحت شرطاً ضرورياً للتجارة الدولية، وتلتزم بتحسين وتسريع سرعة المعاملات والارتفاع بحياة جميع فئات المجتمع، وسنبذل قصارى جهدنا لتعريف هذه الخدمة على النحو التالي:

تعريف الخدمات البنكية الالكترونية في القانون اللبناني: حيث عرفها بنك لبنان في المادة الاولى من القرار الاساسي رقم 7548 المتعلق بالعمليات المالية والبنكية بالوسائل الالكترونية وهي العمليات او النشاطات كافة التي يتم عقدها او تنفيذها او الترويج لها بواسطة الوسائل الالكترونية او الضوئية مثل الهاتف الحاسوب صراف الي من قبل البنوك او المؤسسات المالية او اي مؤسسة اخرى (التميمي، 2012: 23).

كما عرفها بنك التسوية الدولية للخدمات الالكترونية

انها تقديم الخدمات الانتاجية البنكية عن بعد او من خلال قنوات الكترونية سواء للمقيمين او غير المقيمين داخل او خارج البلد (حامد، 2013: 20-21)

كما عرفها المجلس الامريكي للرقابة على المؤسسات المالية الفيدرالية : وهذا يعني أن الخدمات البنكية الجديدة والتقليدية يتم تقديمها مباشرة للعملاء من خلال قنوات التوصيل الإلكترونية التفاعلية، بحيث يمكن للعملاء (سواء كانوا أفراداً أو شركات) تسجيل الدخول إلى حساباتهم والحصول على المعلومات التي تقدمها البنوك ذات الصلة عبر الشبكات الخاصة أو العامة (بما في ذلك الإنترنت) معلومات الخدمة.

ونسنتج من ذلك انها اجراء العمليات البنكية بشكل الكتروني والتي يعد الانترنت من اهم اشكالها حيث انها بنوك افتراضية تنشئ لها مواقع الكترونية على الانترنت ليستطيع العملاء والمشاركين بها البيع والشراء ودفع النقود الكترونيا (بوراس 2014: 100).

3.1.1: الطبيعة القانونية للبنوك الإلكترونية

مع انتشار الخدمات البنكية الإلكترونية على نطاق واسع، يواجه القطاع البنكي تحديات قانونية دولية في مواجهة التعاملات البنكية الإلكترونية، الأمر الذي يتطلب صياغة القوانين المناسبة لحماية حقوق جميع الأطراف.

وقد اقرت لجنة بازل مجموعة من المتطلبات لإدارة المخاطر القانونية الخاصة بالعمليات البنكية الإلكترونية ومنها.

حيث يجب على البنوك ان تضمن تقديم المعلومات المناسبة في مواقعها على الانترنت للسماح للعملاء لمعرفة هوية البنك او البنك ومركزه القانوني.

كما يجب على البنوك العمل على سرية معلومات العميل وخدماته في العمليات البنكية يجب على البنوك الإلكترونية ضمان توافر النظم والخدمات والتخطيط للطوارئ وان تكون قادرة على الاستمرارية.

كما يجب على البنوك الإلكترونية التخطيط المستمر والمناسب للحد من المخاطر والحوادث التي قد تعيق تزويد النظم والخدمات التابعة للعمليات البنكية الإلكترونية (طعمة، 2019: 113).

4.1.1: خصائص البنوك الإلكترونية

يمتاز العمل البنكي بعدة أمور منها: (الشمري، 2006: 48)

- 1- نظام قائم في جميع الدول المتقدمة: حيث ان جميع الشركات تبرم صفقاتها وتدفع أموالها وتستلمها إلكترونياً حيث واكبت الدول هذه الخدمة لسرعتها في استلام وتحويل الأموال.
- 2- اختفاء الوثائق الورقية: قدمت هذه الخدمة تطوراً هائلاً في عالم الاعمال حيث أصبحت الوثائق الإلكترونية وذلك لسرعة ابرام الاتفاقات والعقود والبيع والشراء.
- 3- عدم تحديد هوية الأطراف القائمين على العملية: وفي هذه الخاصية يتم تحويل الأموال على شكل ارقام يتم التحويل عليها لضمان دقة وسرية العملاء.
- 4- السرعة في عملية التحويل وعلى مدار اليوم وفي كامل الأسبوع: ففي أي وقت يتم التحويل وعلى مدار الأربعة والعشرين ساعة وفي أي مكان يكون فيه أصحاب العملية.
- 5- تفسير المعلومات الخاصة بالخدمة: حيث تكون المعلومات على شكل ارقام يتم التعامل بها.

5.1.1: أنواع البنوك الإلكترونية ومتطلباتها

1- الصراف الآلي ATM:

هي الات يمكن في وضعها ونشرها بأماكن مختلفة حيث تكون متصلة بشبكة حاسوب البنك لأخذ واعطاء المعلومات ويستخدمها العميل بواسطة بطاقة بلاستيكية او ذكية للحصول على الخدمات التي يرغب بها مثل السحب والايذاع وقد اصبحت من مستلزمات الحياة في يومنا هذا لتنفيذ العمليات البنكية ففي اريكا بلغ عدد الصرافات الالية نحو 1342 آلة وفي بريطانيا 22 ألف آلة وذلك في سنة 1999. (الشمري، 2006: 84)

2- نقاط البيع الالكتروني POS:

وهي عبارة عن الات يمكن نشرها عند المؤسسات الاسلامية والخدمية بشتى انواعها ويمكن استخدامها بواسطة بطاقات بلا شبكة للقيام بالعمليات وذلك من خلال الخصم على الحساب الالكتروني وذلك بوضع البطاقة داخل الآلة المتصلة بحاسب البنك. (الحداد، 2012: 103)

3- العمليات البنكية عبر الهاتف:

وهي عبارة عن نظام يتم من خلاله استقبال طلبات العملاء للقروض والاجابة عن الاستفسارات لخدمة العملاء، وتطورت لتعمل من خلال الهاتف المحمول وهي مفيدة ومحبية للناس التي تنتقل وذات حركة دائمة ويتم ربط هذه الخدمة بشركات الهاتف المحمول يتم التعاقد معها. (الشمري، 2006: 85)

4- البنك المنزلي:

هو جهاز كمبيوتر شخصي متصل بجهاز كمبيوتر بنكي يمكن للعملاء من خلاله إدخال كلمة مرور واسم عميل لإكمال العملية البنكية، ويتم تطوير تقنية التلفزيون الرقمي من خلال توصيل الأقمار الصناعية بأجهزة التلفزيون وأجهزة الكمبيوتر الشخصية المتصلة بالإنترنت. تفاعل مع العملاء وأنشأوا التكنولوجيا. الحد من إنشاء فروع للبنوك وخفض التكاليف. (الحداد، 2012: 64)

5- البنك الخليوي او المحمول:

هو تطبيق للمعالجة الالكترونية وانجاز الاعمال الالكترونية كالتحويل الالكتروني والدفع وطلب الفواتير ومعرفة الرصيد وسداد الفواتير وتكون الخدمة من خلال فيديو ثنائي الاتجاه بالصوت والصورة يتم توفير الاتصال وانتشاره في جميع أنحاء العالم بسبب استخدام الهواتف المحمولة. (سفر، 2011: 88)

6- بنوك الانترنت:

وهي الأشهر والاسهل والأهم في مجال الخدمات البنكية الالكترونية بسبب انتشار الانترنت. (الحداد، 2012: 65)

7- البنوك الافتراضية :

هي مؤسسات بنكية، صُممت لتقديم خدمات بنكية بسرعة للاستمرار والعثور على الموارد البنكية، واستخدام الإنترنت عبر الإنترنت وإلكترونيًا في عملها واستخدامها. (سفر , 2011: 88)

6.1.1: متطلبات البنوك الإلكترونية

وهي البنى التي تضمن سير وضمان وسلامة النشاط البنكي نذكر من بينها: (النجار، 2006: 118)

1- البنية التقنية:

وهي من اهم متطلبات الخدمة الالكترونية وتتمثل في وسائل الاتصال والمعلومات وذلك لتعمل بشكل ناجح ومضمون، وتعمل ايضا على حماية الامن والمعلومات الخاصة بالعملاء وهي من اهم مطلب لأنها دعامة اساسية للعمل البنكي الالكتروني.

2- التكنولوجيا الحديثة للعمليات البنكية:

ازداد دور التكنولوجيا البنكية بتطوير الخدمات البنكية، وهذه التكنولوجيا هي الاكثر تطورا في زمننا هذا، ومن نقول ان التكنولوجيا من المتطلبات اللازمة للبنوك الالكترونية.

3- المؤهلات البشرية القادرة على تحقيق الخدمات البنكية الالكترونية:

من اهم الاشياء المساعدة في بناء تكنولوجيا المعلومات هي الموارد البشرية القادرة على صنع وبناء تكنولوجيا قوية ومتينة لحماية المعلومات، وان تكون قادرة على استخدام البرامج المجهزة لمساعدة العملاء بطريقة سلسة وسهلة وذلك لكسب رضا العملاء.

4- الوعي والثقافة المجتمعة للعمليات البنكية الالكترونية:

ان للثقافة دور كبير في انتشار واستخدام الخدمات الالكترونية وخاصة في مجال التجارة والإنتاج، حيث ان التعليم وجودته له أثر كبير على نشر التكنولوجيا وغياب التعليم والثقافة يؤدي الى عدم الثقة في التعاملات الالكترونية والمخاطر الناتجة عن الاتصال بالإنترنت.

7.1.1: الاهمية العلمية والاقتصادية للبنوك الإلكترونية

ان البنوك العادية تعطي العميل حلا جزئيا او حلا ذو تكلفة عالية ففي مقارنة بين البنوك الالكترونية والعادية نجد ان البنوك الالكترونية ذات تكلفة اقل وذات سرعة أكبر في انجاز المعاملات، حيث ان المعلومات تنتقل بسرعة أكبر يستطيع العميل من خلاله اتخاذ القرار المناسب للإدارة اعماله وتكمن اهمية البنوك الالكترونية في: (الوادي، 2016: 86)

- 1- تقديم خدمة على مدار الساعة وهذه الخاصية غير موجودة لدى البنوك العادية حيث يستطيع العميل ادارة اعماله في اي وقت يريد.
- 2- تخفيض التكاليف بالنسبة للبنوك: حيث يمكن للبنوك ان تعمل في جميع انحاء العالم من غير بناء فروع لها وذلك عن طريق تقديم الخدمة الكترونيا.
- 3- زيادة مرونة العاملين بالبنك ومواكبة التطورات والتغيرات في تكنولوجيا الخدمات.
- 4- رضا العملاء من خلال خلق انطباع جيد للعملاء بالتطور التكنولوجي.

8.1.1: عوامل نجاح البنوك الالكترونية

ان عوامل نجاح البنوك الالكترونية يتجلى من خلال الفوائد التي تقدمها للعملاء كالاتي: (النجار، 2006: 70)

- 1- **تخفيض النفقات:** حيث ان البنك الالكتروني تكلفته اقل بكثير من البنك العادي وتكلفة بناء شبكة المعلومات الدولية لا تقارن بتكلفة بناء الفرع وتوظيف كوادر بشرية.
- 2- **العولمة:** حيث تمكنت البنوك الصغيرة منافسة البنوك الكبيرة والعمل في جميع انحاء العالم لان العمل في جميع البنوك أصبح واحدا وبنفس التكاليف.
- 3- **الصيرفة الالكترونية:** حيث تعمل على بناء علاقات بين البنوك وتيسير التعامل بينهم ويعمل البقاء والاستمرارية للبنوك.
- 4- **استخدام شبكة المعلومات:** وذلك لتقوية راس المال الفكري وخلق تكنولوجيا جديدة تساعد في تطوير اعمال البنوك وذلك من خلال تطوير تكنولوجيا المعلومات.

9.1.1: التحديات القانونية في حقل البنوك الالكترونية

أ- التعاقد البنكي الإلكتروني وإثباته

عندما قامت الثورة التكنولوجية أصبح هناك الكثير من المخاوف في صحة العقود الالكترونية وخاصة في اثباتها حيث كانت الاثباتات الورقية لا تسبب اي مشكلة في اثباتها، حيث قاموا باستبدال الأوراق والعقود الورقية بالالكترونية وبهذا الشكل تم وضع التوقيع الالكتروني والبصمة الالكترونية واستلام الفواتير الالكترونية بدلا من الورقية حيث اصبحت مقبولة لدى القضاء وتم الاعتراف بها (شلبي، 2009: 21)

ب- سلامة المعاملات والمعلومات البنكية الالكترونية

من اهم مكونات التكنولوجيا التي تقوم عليها البنوك الالكترونية هي الحماية والامان والحفاظ على معلومات العملاء والاجهزة والبرمجيات والتطبيقات والشبكات، ومن هنا فان حماية معلومات العملاء

داخل البنوك هي من اهم واجبات البنوك لكسب ثقة العملاء وهذا لا يكتمل الا بحماية من القانون، فوضع المشرعون العديد من القوانين تمنع ارتكاب جرائم الكمبيوتر والانترنت والجرائم المالية الالكترونية فوضع القضاء استراتيجيات شاملة لان المعلومات وكل ما يرتبط به. (شليبي، 2009: 22)

ج- تحديات العمال المرتبطة والمعايير والاشرافية

ان قضايا الاشراف البنكي تعطي تحديات قانونية جديدة في مقدمتها تحدي المعايير الذي يضع البنك في بيئة موازية مع تشريعات الاشراف ويجب انا نبقى متيقنين الى ان محتوى جهات الاشراف في حقل البنوك الالكترونية غير واضحة المعالم، ويمكن القول ان في كل وقت هناك معايير لا نجد أنفسنا مهينين بشكل صحيح للتواءم معها. (الحداد، 2012: 113).

د- التحديات الضريبية

ان للأعمال الالكترونية خاصية عدم وجود موقع في كل الاماكن لنشاطها الاسلامي وهذا يعني امكانية الهجرة الى الاماكن الاقل ضريبة والاسهل لها، وهذا الامر انتبهت له امريكا فقررت عدم فرض الرسوم الضريبية على الاعمال الاسلامية الالكترونية وقد انتبهت لهذه الخطوة الدول الاوربية والعت الضرائب الاسلامية الالكترونية. (شليبي، 2009: 23)

2.1: مفهوم الصيرفة الالكترونية

1.2.1: تعريف الصيرفة الالكترونية

هناك مجموعة كبيرة من تعاريف الصيرفة الالكترونية وسنستعرض الاله منها:

- كما تم تعريفها على انها جميع المعاملات البنكية الالكترونية التي تستخدم الهاف او الصراف او شبكة الانترنت على مدار الساعة لإجراء جميع الاعمال البنكية. (سمير، 2001: 20)
- الصيرفة الالكترونية وهي عبارة عن بنوك عن بعد متصلة بالإنترنت لها فروع في عدة دول لكن عملها في جميع انحاء العالم الكترونيا تتم من خلالها عمليات الدفع والسحب والشراء بالطريقة التقليدية والطريقة الالكترونية (الحداد، 2012: 116).
- ومن هنا نستنتج بان الصيرفة الالكترونية هي احدى أحدث الوسائل لتقديم الخدمات البنكية للعملاء على مدار الساعة وبأقل التكاليف مع مراعاة سرية العميل وذلك من خلال شبة الانترنت. (سمير، 2001: 21)

2.2.1: خصائص الصيرفة الالكترونية

هناك الكثير من الخصائص للصيرفة الالكترونية منها ما يلي: (الجنيهي، 2002: 45)

1. **السرية:** وهو الالتزام الكامل من البنك بحفظ وسرية المعاملات بين العملاء وتقوم على الثقة التامة لدى العاملين فهو من أسمى اصول المهنة والتي تنسم بالحساسية.
2. **حسن المعاملة:** وهي المعاملة التي يتلقاها العميل للقيام بأعماله لدى البنك وهي الاساس الذي يتعامل به الموظفون لجذب عملاء جدد من خلال وضع تطبيقات سهلة ومرنة تسهل عمليات العميل.
3. **الراحة والسرعة:** من هنا نشأت فكرت البنوك الالكترونية لإعطاء العميل راحة وسرعة في القيام بأعماله دون الذهاب الى البنك حيث يمكنه القيام بما يريد في اي وقت يريد وفي اي مكان.

3.2.1: دوافع ظهور الصيرفة

تم ظهور الصيرفة الالكترونية نتيجة مجموعة من النقاط أبرزها: (لظفي و صلاح الدين , 2016: 30)

1. ثورة الاتصالات والمعلومات وهي التي قامت على تغيير مفهوم العمل البنكي حيث استغلت التكنولوجيا والمعلومات لاكتشاف الخدمات البنكية المتنظرة والمتنوعة.
2. التجارة الالكترونية وهي عبارة عن مجموعة من مواقع الانترنت تقوم بعرض السلع والخدمات داخل مواقعها ويتم الشراء والدفع فيها الكترونيا.
3. **العولمة:** اكتساب البنوك والمؤسسات ابعاد دولية في ظل تحرير التجارة الدولية وذلك من شدة المنافسة بين البنوك والمؤسسات.
4. **المنافسة:** حيث اصبحت شركات التامين وشركات الاوراق المالية تتنافس مع البنوك الكترونيا.
5. **وجوب تطوير الاداء:** وذلك بشكل مستمر سواء كان لدى البنوك او للمؤسسات لتقديم أفضل الخدمات للعملاء.
6. دخول العديد من المؤسسات سوق الاعمال الالكترونية مثل اعطاء هدية الكترونية تستخدم عند التسويق وتسمى كوبون.

4.2.1: اهداف الصيرفة الالكترونية

هناك الكثير من الاهداف للصيرفة الالكترونية منها: (الشمري، 2008: 48)

1. العمل على تطوير المعاملات النقدية.
2. تطوير الخدمة البنكية وذلك من خلال زيادة تداول النقود.

3. وضع صناعة البطاقات البنكية التي يتم من خلالها السحب وتكون ذات قياس دولي وخاص ذات اشارة خاصة، ويتم ربط الموزعات الالية مع الشركة المنتجة للبطاقات بواسطة شبكة الانترنت ليتم بعد ذلك عملية السحب.
4. مراقبة سير عملية السحب وتكامل الموزعات الالية مع عدد البنوك.
5. صناعة البطاقة بشكل يتلاءم مع جميع انواع البنوك.
6. تامين تبادل التدفقات النقدية مع المؤسسة المسؤولة.
7. كشف البطاقات الزائفة.

5.2.1: اتجاهات الصيرفة الالكترونية

كتب العديد من الباحثون عن اتجاهات الصيرفة الالكترونية وسنذكر أهمها:

1. المساعدة في دمج اليات الصيرفة الكترونية في أنشطة البنوك الاسلامية

وذلك لعدة أسباب منها: (محمد قرشي، 2004: 3)

- الأنترنت: وذلك من خلال دمج اعمال وانشطة الصيرفة الالكترونية مع البنوك.
 - التجارة الالكترونية: حيث ساعدة الصيرفة الالكترونية على انتشار التجارة الالكترونية وذلك من خلال:
 - ✓ سهولة وسرعت ابرام الصفقات عالميا.
 - ✓ توفير المعلومات للحصول على الجودة المطلوبة.
 - ✓ تقليل التكلفة.
 - عولمة الأسواق: حيث ان أصبحت التجارة عالمية من خلال تحرير حركة رؤوس الأموال وتجاوز كبير لمعدلات النمو والتدفقات السلعية.
 - تحسين الأداء البنكي باستخدام آليات الصيرفة الالكترونية:
- إن هدف أي بنك هو التخلص من القوى المعيقة للعمل والوصول الى أداء بنكي جيد ولكي يساهم في تحقيق عدد من الميزات ومنها: (محمد قرشي، 2004: 3)

1. تغير القوانين المنظمة للنشاط البنكي.

2. تغير الهيكل التنظيمي للبنك.

3. توفير عنصر الاتصال.

4. التعرف على حاجات العملاء.

5. التعرف على مختلف العروض.

6. تطوير عنصر الترويج.
7. المساهمة في الابتكار والتجديد.
8. تحقيق ميزة تنافسية.

6.2.1: مزايا الصيرفة الالكترونية

مزايا الصيرفة الالكترونية للعملاء:

مزايا الصيرفة الالكترونية: (سمير، 2006: 16)

- القدرة على اختيار البنك الاكثر تلاؤم مع العميل واخيار الخدمة الافضل الموجودة على الانترنت وذلك من شدة التنوع والسرعة في اختيار الأفضل.
- العمل على مدار الساعة وطيلة ايام الاسبوع حتى لو كانت عطلة رسمية.
- معرفة تفاصيل الحساب واسعار الفائدة في اي وقت.
- تحويل الاموال في اي وقت وفي اي يوم وبسهولة فائقة.
- توفير السرية والامان للعميل.

مزايا الصيرفة الالكترونية للبنوك:

وهي الاكثر استفادة من هذه الخدمة نذكر ما يلي: (سمير، 2006: 10)

1. تسهيل تحويل بيانات العميل الى معلومات كاملة باستخدام الحاسب.
2. اكتشاف اسواق جدد وزيادة الانتشار الجغرافي.
3. الحفاظ على العملاء الحاليين واكتشاف وجذب عملاء جدد.
4. تقليل التكاليف الاعلانية لجذب العملاء.
5. تسهيل الاجراءات لعدم استخدام الاوراق ومن هنا تتم خفض التكاليف وتقوية التميز الاستراتيجي.

7.2.1: اشكال الصيرفة الالكترونية

الصراف الالي ATM: هي وسيلة الية يتمكن البنك من خلالها بتقديم خدماته الى العملاء على مدار الساعة ويضعها البنك في اماكن استراتيجية كالجامعات او الاسواق او امام البنك، وتقدم هذه الخدمة كشف الحساب والسحب النقدي وتحويل الأموال.

ومن مزايا استخدام الصراف الالي: (ربوح، 2011: 56)

1. السرية في الاداء.

2. الاستغناء عن دفتر الشيكات.

3. سحب النقود في اي وقت.

4. الاستغناء عن حمل النقود.

الصيرفة عبر التلفزيون:

ويقدم التلفاز خدماته عن طريق البث وأطلق عليه التلفاز التخطيبي، وقد انتشر في الدول المتقدمة وقد قامت العديد من البنوك في التحويل لهذه الخدمة لإيصال هذه الخدمة الى المشتركين، حيث انه جاذب لنقل المعلومات ومن هنا اصبحت خدمة الانترنت يتم تقديمها عبر التلفاز التخطيبي.

وكان له عدة فوائد أهمها: (مولوج، 2011: 73)

1. دفع الفواتير.

2. الدعاية للخدمات البنكية.

3. شراء الصكوك المالية.

4. تدقيق ارصدة حساب التوفير.

5. مساعدة العميل في ادارة المحفظة المالية.

6. تحويل الاموال بين الحسابات.

وتم ذلك سنة 1995 من خلال ربط جهاز التلفاز والحاسب والبنك عن طريق الاقمار الصناعية.

الصيرفة عبر الانترنت:

تسمى بالصيرفة الفورية وتتم من خلال الانترنت وتتضمن عدد من الخطوات: (مولوج، 2011: 76)

1. الدخول عن طريق الانترنت على موقع البنك.

2. اجابة العميل على بعض الاسئلة من اجل التحقق وكتابة كلمة سرية، ويمكن ايضا التعامل مع

خدمة الاستعلام عن الحسابات، للحصول على خدمة التحويل يقوم العميل باختيار المسمى التحويل

8.2.1: وسائل الدفع الالكتروني

من وسائل الدفع الالكتروني هم: (لطفية, 2018: 14)

1. البطاقات الالكترونية

وهي عبارة عن بطاقة الكترونية يتم وضعها في الصراف الالي اما للإيداع او للسحب او لعملية كشف الحساب وتستخدم كبديل للنقود ومن أنواعها:

• **بطاقة الائتمان:** وهي بطاقة الكترونية يتم اصدارها من قبل البنك بعد فتح العميل حسابه لدى البنك ويمكن من خلالها شراء السلع والخدمات.

• **بطاقة الخصم الفوري:** وهي بطاقة الكترونية يتم من خلالها خصم قيمة المدفوعات من حساب العميل عند القيام باي عملية دفع.

2. المحفظة الالكترونية

وهي عبارة عن انظمة رقمية للقيام بالشراء والتعامل الاسلامي الرقمي وتتم من خلال الحاسب، وتقوم على ربط حسابات الافراد بالبنوك مع محافظهم الرقمية وذلك لعملية التبادل الاسلامي.

3. الحوالات البنكية

وهي عبارة عن امكانية ارسال مبلغ مالي من حساب العميل الى حساب شخص اخر ويم ذلك اما عبر البنك وفروعه او عن طريق بنوك أخرى واما داخل البلد او خارجه.

4. شركات تحويل الأموال

وهذه الشركات تقوم على نظام الدفع النقدي حيث يقوم العميل بوضع مبلغ معين وارساله الى شخص اخر عن طريق هذه الشركات، ويتم الاستلام عن طريق أحد فروع هذه الشركات او أحد وكلائه وتتميز بالسرعة والدقة.

5. الشبكات الالكترونية

تعتمد هذه التقنية على نفس التقنية الموجودة لدى الشيك التقليدي وهي عبارة عن رسالة الكترونية ترسل من قبل العميل الى الشخص المستفيد ليتم التحويل ولا يشترط وجود حساب بنكي للمستلم.

6. النقود الالكترونية

وهي عبارة عن ارقام مشفرة ومعقدة تحل محل النقود العادية حيث أصبح الان القيام بالشراء بها والتعامل بها في عدة دول مثل البتكوين. (مسعود, 2019: 104)

وهناك العديد من المزايا لهذه الوسائل:

بالنسبة لحاملها: (مسعود, 2019: 105)

- 1- سهولة الاستخدام.
- 2- عدم ضرورة حمل الكثير ممن الاموال لتفادي السرقة.
- 3- اتمام الصفقات بشكل فوري.
- 4- يمكن شراء اي شيء في اي وقت وفي اي مكان.

المزايا بالنسبة للتاجر: (مسعود، 2019: 104)

1. تساهم في زيادة المبيعات.
2. تعد ضمان لحقوق البائع.
3. عدم توافر البيع بالدين لتدخل البنك كضامن.

3.1: جودة الخدمة وتعريف رضا عميل

1.3.1: مفهوم الخدمة

يقدم العديد من الكتاب في المجال الإداري تعريفات متعددة للخدمات فمثلا عرف (Rahmani, 7: 2015) الخدمة على أنها: مجموعة إجراءات أو معاملات تقع بين صاحب العمل (مقدم الخدمة) و بين متلقي الخدمة (العميل) و ذلك لإنتاج مخرجات تعمل على إرضاء العميل.

أيضا عرف Berry and Zeithmal الخدمة على أنها: عبارة عن مجموعة من الاعمال والعمليات والإنجازات، كما عرف Gronroos الخدمة على أنها: عادة ما يكون النشاط أو مجموعة الأنشطة ذات الطبيعة غير الملموسة أو غير الملموسة، بغض النظر عن الحجم، هو التفاعل بين العميل ومجموعة من أنظمة الموظفين أو مقدمي الخدمات المسؤولين عن أداء الخدمات، مما يؤدي إلى حلول لمشاكل العملاء أو تلبية احتياجاتهم. (صرن، 2004: 5)

2.3.1: خصائص الخدمة

هنالك الكثير من الخصائص لمفهوم الخدمة و منها: (لحوح و زين الدين , 2016: 9)

1. **الخدمة غير ملموسة:** الخدمة غير ملموسة ولا يمكن رؤيتها أو تذوقها أو لمسها أو سماعها قبل الشراء (مثل السلع المادية)، بحيث يمكن للعملاء التعرف على جودة الخدمة المقدمة، ويبحثون عن علامات ملموسة حتى يتمكنوا من تشكيل مؤشر على جودة الخدمة وبالتالي، يعد الإدراك أحد أهم المهام التي يجب أن يقوم بها مقدمو الخدمات لتسليط الضوء على هذه العناصر الملموسة في الخدمات التي يقدمونها. على سبيل المثال، في الخدمات البنكية، تكون العناصر الملموسة في الجوانب المادية للخدمة، مثل معدات العملاء وأجهزة الكمبيوتر وعدادات الأموال والآلات الحاسبة. وبيانات الحساب والتصميم والديكور الداخلي والتسهيلات الأخرى في البيئة المادية للبنك. لكي يتمكن البنك من بيع خدماته بنجاح، يجب أن يعتمد على إبراز العناصر الملموسة للخدمة لتحويل العناصر الملموسة إلى عناصر ملموسة بحيث يكون لدى العملاء انطباع جيد عن جودة الخدمات المقدمة.

2. **تقلب الأداء:** تتميز الخدمة بتقلبات في الأداء. يختلف أداء الموظف في نفس المؤسسة باختلاف موظف آخر. وقد يتغير أداء نفس الموظف من وقت لآخر. لذلك، تعتمد جودة الخدمة على من يقدم الخدمة، ومتى وأين، كيفية تقديم الخدمات، لذلك فإن أي بنك يسعى لتقديم خدمات عالية الجودة. يجب عليه وضع معايير لتقديم الخدمات البنكية والعمل وفق هذه المعايير لمراقبة الأداء بحيث تكون الخدمات المقدمة موحدة في جميع فروع البنك.

3. **الفناء:** تتميز الخدمة بالفناء بحيث ال يمكن تخزينها وذلك لبيعها أو استخدامها في وقت الحق فإذا عجز البنك عن الاقراض لفترة معينة يكون قد خسر الفائدة عن تلك الفترة و بما أن البنوك والمؤسسات الخدمية بشكل عام تواجه أوقات يكون الطلب على ويلاحظ من هذه الخصائص صعوبة تحديد خدماتها مرتفعا وفترات أخرى يكون منخفضا وقياس جودة الخدمة مقارنة بالعناصر الملموسة. (الجياشي , 2010: 23)

3.3.1 مفهوم جودة الخدمة

تمثل الخدمات البنكية مجموعة من الأنشطة والعمليات. وهذه الأنشطة والعمليات لها محتوى مفيد متأصل في العناصر الملموسة وغير الملموسة التي يقدمها البنك، ويتصور المستفيدون هذه المحتويات والقيم من خلال خصائصها وقيمها النفسية، وتشكل رضاهم الحالي سيصبح مصدر الاحتياجات والرغبات المالية والائتمانية المستقبلية، ومن خلال العلاقات المتبادلة، مصدر أرباح البنوك بين الجانبين. (خريص و شكشك , 2015: 19)

عرفت المواصفات الدولية ISO 9000:2000 الجودة بأنها درجة تلبية مجموعة الخصائص الموروثة لمتطلبات العميل ,

كما عرف (عقيلي، 2001: 15) الجودة على أنها إنتاج المنظمة لسلعة أو تقديم خدمة بمستوى عال من الجودة المتميزة تكون قادرة من خلالها على الوفاء باحتياجات عملائها ورغباتهم بالشكل الذي يتفق مع توقعاتهم وتحقيق الرضا والسعادة لديهم.

البحث عن الخصائص المميزة في تقديم المنتجات أو المنتجات، أو تحديدها على أنها اختلافات في تقديم الخدمات المطلوبة بشكل فعال من خلال معايير محددة مسبقاً، بحيث تكون خالية من الأخطاء والعيوب والشوائب، ويتم توفيرها بأقل تكلفة ممكنة، وتحسين إلى المستوى الذي يتوقعه العميل وتحقيق الرضا التام للعميل عن المنتج. من خلال التحسين والتطوير المستمر، وكذلك متطلبات الأداء ومتطلباته، والالتزامات المستقبلية بالمعايير، من أجل أداء العمل بشكل صحيح في المرة الأولى. (أوسو و بطرس

, 2008: 14)

وقد عرفت الرابطة الامريكية لمراقبة الجودة: بأنها مجموعة من الخواص ومواصفات السلعة أو الخدمات المتعلقة بقدرتها على تلبية المتطلبات الموجودة، أو المفترض وجودها.

يمكن تحديد جودة الخدمة وفقاً لمنظور العميل، أي درجة المطابقة بين الخدمة والتوقع، أو حتى ظهور تجاوز المستوى المتوقع (من منظور العميل وليس من منظور المنظمة). يعتبر تحديد أولويات العملاء من حيث جودة الخدمة أو تقييم الخدمة، ثم تطوير الخدمات التي تلبى أو تتجاوز هذه التوقعات، عنصراً أساسياً في المنافسة بين المؤسسات. يمكن للاستجابة المعقولة والسريعة والفعالة لاحتياجات العملاء أن تجعلهم راضين ويجدون حصة في السوق بمساعدة الإدارة. تهدف جودة الخدمة إلى تحسين مستوى الجودة والقيمة المقدمة للعملاء من أجل تحسين أدائهم وتطوير مهاراتهم. (الرياضي , 2016: 16)

4.3.1: أهمية جودة الخدمة البنكية وأبعادها

ركزت جهود الباحثين السابقة في مجال الجودة على جودة السلع الملموسة بدون خدمات، وركزت على الجودة في جميع المجالات، لا سيما لما لها من أهمية، وهي الفلسفة السائدة حالياً في مجال الخدمات.

إن درجة الرضا عن جودة الخدمة يكون من خلال مقارنة ما كان يتوقعه العملاء الحصول عليه، وما يحصلون عليه بعد الاستفادة من الخدمة، ويشير (Kotler , 2011: 7) في المجال نفسه إلى أن فإنه سيكون راضياً إذا لم يحصل على العميل عندما يحصل على ما كان يتوقع الحصول عليه ما كان يتوقعه فإنه سيكون غير راضٍ، و إذا لم يحصل على ما كان يتوقعه فإنه سيكون غير راضٍ و إذا حصل على أكثر مما يتوقع له فإنه سوف يكون سعيداً و هذا يتعلق بطبيعة الحال بجودة الخدمة المقدمة.

تعتمد جودة الخدمة على: (الاعتمادية، والأمان، والتعاطف، والاستجابة، والمسئوليات المادية) و العمل على معالجة الفجوات والتغلب عليها، وذلك من خلال التعرف إليها ورسم استراتيجيات لمعالجة فجوة جودة الخدمة وذلك من خلال إجراء البحوث و الدراسات و جمع المعلومات عما يرغب العميل الحصول عليه و تشجيع عاملي الخط الامامي في البنوك. (الجبلي , 2007: 16)

5.3.1: مراحل تطور أبعاد جودة الخدمة

يرى كل من (Parasuraman&zeithmal) ان لجودة الخدمات ثلاثة أبعاد تتمثل في:

1. **الجودة المادية:** التي تضم المظاهر المادية للخدمة مثل التجهيزات والمباني.
2. **جودة المنظمة:** التي تتعلق بصورة المنظمة لدى العملاء.
3. **الجودة التفاعلية:** الناتجة عن التفاعل بين موظفي المكاتب الامامية والعملاء بالإضافة إلى التفاعل فيما بين العملاء، كما ميز الباحثون أنفسهم بين الجودة المرتبطة بعملية تقديم الخدمة، الجودة المرتبطة بمخرجات الخدمة.

اما (Gronroos) فيرى أن لجودة الخدمة ثلاثة أبعاد وهي:

الجودة الفنية: التي تجيب على السؤال: ما الذي يحصل عليه العميل؟ فالجودة الفنية تعني ما يتم تقديمه للعميل فعلا، ويمكن قياسها بشكل موضوعي عن طريق العميل كأبي بعد فني للمنتج.

الجودة الوظيفية: التي تجيب على السؤال كيف حصل عليه؟ فالجودة الوظيفية تعني الكيفية التي قدمت بها الخدمة للعميل، وبالتالي فمن الصعب تقديرها بطريقة موضوعية كما هو الحال في الجودة الفنية.

الصورة الذهنية للمنظمة: تعكس انطباعات العملاء عن المنظمة، والتي تتوقف بالدرجة الاولى على الجودة الفنية والجودة الوظيفية بالإضافة إلى عناصر أخرى أقل أهمية تتمثل في : عوامل خارجية تضم العادات والايديولوجيات و الكلمة المنقولة، وعوامل داخلية تضم أنشطة التسويق التقليدية كالاشهار، التسعير والعلاقات العامة.

إن القدرة التنافسية في جودة الخدمة على مستوى البنوك تعني بأن البنك يمتلك ميزة تنافسية إذا كان يمتلك القدرة على خلق قيمة لعملاه قادرا على إشباع رغباتهم من خلال استراتيجية تنافسية فعالة، تؤكد اختلافها وتميزها عن منافسيها وتمكنها من مواجهتهم، وزيادة حصتها في السوق، و تحقق معدل ربحية تضمن لها البقاء، والنمو، والاستمرار في السوق.

ومن أهمية القدرة التنافسية في جودة الخدمة قدرتها على تحقيق ثلاثة احتياجات أساسية وتغطيتها وهي: (أوسو و بطرس , 2008: 16)

1. خلق قيمة قادرة على تلبية احتياجات العملاء والحفاظ عليهم وتحسين سمعة البنك.
2. والاحتفاظ بحصة مناسبة للبنك في السوق تحقق لها ربحية عالية وتضمن لها البقاء والاستمرار في السوق.
3. وتحقيق التميز الاستراتيجي للبنك عن المنافسين في الخدمات المقدمة منه للعملاء من خلال التميز في الموارد والكفاءات والاستراتيجيات المطبقة في ظل المنافسة السائدة.

6.3.1: مفهوم جودة الخدمة البنكية

بالمقارنة مع جودة السلع، تعتبر عملية تحديد جودة الخدمات البنكية عملية صعبة لأن الجودة المتصورة للخدمات البنكية تختلف عن جودة السلع الملموسة التي تعتمد على معايير معينة. في الخدمات البنكية، يعتمد تقييم العملاء لجودة الخدمة على جودة عملية التقييم والفوائد التي يتم الحصول عليها من الخدمة. ومن الواضح أن الطريقة التي يتعامل بها موظفو البنك مع العملاء، وكذلك السرية ودقة المعلومات وسرعة وخصوصية الخدمات البنكية. نظراً لطبيعة الخدمات البنكية غير الملموسة، فمن الصعب العثور

على تعريفات محددة للخدمات البنكية، على سبيل المثال، الاختلافات في مهارات العمال وجودة العملاء، والاختلافات في وقت الخدمة. (لحوح و زين الدين , 2016: 13)

7.3.1: تعريف جودة الخدمة البنكية

أشار (الضمور، 2005: 7) إلى إن الخدمات بالأصل أنشطة فعاليات غير ملموسة و نسبياً سريعة الزوال، وهي تمثل نشاطاً أو أداء أو يحدث من خلال عملية تفاعل هادفة إلى تلبية توقعات العملاء وارضائهم إلا أنها عند عملية الاستهلاك الفعلي ليس بالضرورة أن ينتج عنها نقل للملكية.

أما الخدمة فقد عرفها (Kotler,et...al,2011:6) بأنها: أي نشاط أو منفعة يمكن أن يقدمها أحد الطرفين للآخر، وهي غير ملموسة أساساً وال تؤدي إلى ملكية أي شيء.

كما عرفت الخدمات البنكية على أنها: مجموعة من العمليات ذات المضمون النفعي الذي يتصف بتغلب العناصر غير الملموسة على العناصر الملموسة، والتي تدرك من قبل الافراد أو المؤسسات من خلال دلالتها وقيمتها النفعية بحيث تشكل مصدراً لاشباع حاجاتهم المالية والائتمانية الربحية البنك من خلال عالقة تبادلية بين البنك و العملاء الحالية و المستقبلية وتكون مصدر. (جمعية البنوك في الاردن، 2012)

و عرفها (العجارمة، 2013: 5) بأنها: الانشطة والعمليات المالية للعملاء، والمتعلقة بالقيمة والمزودين للخدمات البنكية.

كذلك عرفت الخدمة البنكية بأنها: عبارة عن مجموعة أنشطة تتعلق بتحقيق منافع معينة للعميل سواء كان ذلك بمقابل مادي أو بدون فقد يقدم البنك أحياناً خدمات مجانية بدون مقابل إلى عملائه. (رمضان وجودة، 2013: 7)

فيما عرفت الخدمات الالكترونية بأنها: لقاء بين مقدم الخدمة والعميل، بمعنى لقاء بين مقدم الخدمة (أي شركة) و العميل، حيث تختلف عن اللقاءات المادية التقليدية المعروفة في مجالات التسويق التقليدية , نظراً لغياب موظفي المبيعات و غياب العناصر المادية التقليدية و خدمة العملاء فيه. (O'Cass & Carlson,2010: 8)

كما عرفت الخدمات البنكية الالكترونية بأنها: الخدمات البنكية المقدمة للعميل من قبل البنوك Internet Banking و يشار إلى تبنى الخدمات الالكترونية بتوجه العميل نحو استخدام الخدمات البنكية الالكترونية و اشتراك العميل بالخدمة البنكية الالكترونية و استخدامه لها في إنجاز معاملته البنكية. (شطارة، 2013: 4)

بينما عرفها (Chavan,2013:11) بأنها: توفير المنتجات والخدمات البنكية من خلال قنوات التوزيع الإلكترونية.

ما (العدوان , 2015: 17) فقد عرفها بأنها تششير: تطوير الأعمال البنكية بشكل مبتكر من خلال شبكات الاتصال الإلكترونية، سواء كانت متعلقة بالعمل البنكي التقليدي أو الأعمال البنكية الجديدة، وفي هذا الوضع لا يتعين على العملاء القدوم إلى البنك، ويمكن استخدامها فقط للمشاركين وفقاً لشروط الإثبات التي يحددها البنك الخدمات البنكية الإلكترونية.

8.3.1: أبعاد جودة الخدمة البنكية

هنالك ستة أبعاد لجودة الخدمة البنكية التي تقدمها البنوك و هي كما يأتي: (السبئي، 2009: 22)

1. الملموسية: ويقصد به التسهيلات المادية والمعدات والمظهر الخارجي للموظفين.
2. الاعتمادية: وتعني القدرة على إنجاز الخدمة بشكل مستقل ودقيق.
3. الاستجابة: الرغبة في مساعدة العميل وتطوير الخدمة المقدمة.
4. الأمان: وتعني إعطاء الثقة و الأمان للعميل.
5. التعاطف مع العملاء وتقدير ظروفهم حيث يهتم هذا البعد بمستوى العناية والاهتمام الشخصي المقدم للعميل.
6. الالتزام الشرعي: مدى التزام البنك بالضوابط الشرعية في تمويلاته.

9.3.1: تعريف العميل

هو الشخص الذي يقوم بشراء ما يحتاجه من منتجات أو خدمات من شركة معينة اعتاد الشراء منها وكلمة عميل تعني أن المؤسسة لديها كل المعلومات الخاصة به وتناديه باسمه وترسل له كل الإعلانات الخاصة بالشركة باستمرار. (الميناوي، 1998:1)

10.3.1: اصناف العملاء

هنالك العديد من الأصناف التي يمكن الاعتماد عليها لتصنيف العملاء وسنعرض أهمها :

1. التصنيف على أساس الخصائص الشخصية: تتكون من عدة أنواع: (العلاق، 2004: 1)
 - العميل العاطفي: لا يمكننا تحليل شخصية هذا العميل لأنه يتصرف من خلال عواطفه حيث لا يوجد تحليل منطقي لردود أفعاله.
 - العميل الرشيد: حيث أن قراراته تتميز بالمنفعة والعقلانية والبحث المستمر لإيجاد أفضل القرارات.

• العميل الودود: حيث أن هذا النمط من العملاء يفضلهم جميع البائعون لعدم تسببه للمشاكل التي قد يتوقعونها.

• العميل الانفعالي: حيث أنه مزاجه متقلب دائما ولا يمكن التنبؤ باتخاذ قراره.

• العميل الهادئ: لا يستجيب هذا النمط لما يقوله رجال البيع وغالبا ما يأخذ وقت كافي عند اتخاذ قراره عند الشراء.

• العميل الخجول: هذا النوع لا يعبر عن رأيه وهو يمثل دائما مشكلة في توقعات رجال البيع حيث لا يمكن التنبؤ بما يريد.

التصنيف على أساس أهمية العميل للمؤسسة: إن العملاء لدى المؤسسة مستويات فبعضهم ذو أهمية كبيرة لأنه يساعد في ربح هذه الشركة والبعض الآخر ذو مستوى متدني ويمكن تصنيف العملاء إلى عدة أصناف (عبيدات، 2000: 34)

• العميل الاستراتيجي: تسعا الشركة لبناء علاقة ودية مع هذا النوع لتأثيره على مستوا ربيحة هذه الشركة ويتميز بدرجة ولاء عالية.

• العميل التكتيكي: هذا النوع يتم التعامل معه بسلاسة لتتمكن الشركة لجذبه ليصبح عميل استراتيجي ليصبح أكثر مردودية.

• العميل الروتيني: هذا العميل لا يمكن التنبؤ في ولائه للمؤسسة حيث يمكن أن يكون فرصة جيدة لبناء علاقة معه أو تهديد للشركة.

11.3.1: تعريف رضا العميل

يمكن القول أن رضا العميل هو السعادة والراحة التي يحصل عليها المشتري من خلال تلبية احتياجات المشتري للخدمة أو الجودة عند استخدامها في موقع أو مؤسسة أو مؤسسة معينة. ويمكن أيضًا تعريف رضا العملاء على أنه رغبة المشتري في تحقيق الحصول على حالة عقلية مرضية. (الطائي، 2009: 1)

أظهر عدد كبير من الدراسات أن جودة الخدمة تلعب دورًا مهمًا في التأثير الإيجابي على رضا العملاء. من الرضا والالتزام إلى وجود آثار إيجابية لجودة الخدمة الإلكترونية على رضا العملاء والتزامهم. (

(Hamadi,2010:34)

12.3.1: أهمية رضا العميل

عرف Kotler رضا العملاء بأنه: هو الشعور الشخصي الذي يوحى للعميل بالمتعة أو خيبة الأمل الذي ينتج عند مقارنة الأداء المدرك للمنتج مع توقعات العميل.

كما هو مقارنة توقعات العملاء مع تصوراتهم للخدمات المتلقاة. (R. Srinivasan,2004:23)

كما عرف هو ترجمة حالت العميل بالقبول أو الرفض من خلال رضا العميل أو عدم رضاه.

باختصار، خلصنا إلى أن رضا العملاء هو حالة ذهنية، فعندما يقوم العملاء بتقييم توقعاتهم قبل الشراء وبعده، أو عندما يتوقعون أداء الخدمات ثم تقييمها، سيجدون أن رضا العملاء ورضاهم أعلى فقط أعلى. يعتبر العملاء من أهم العوامل في نجاح أو فشل المؤسسة. تعتمد جميع المنظمات على المبيعات، والعملاء هم المنظمات التي تشتري المنتجات أو الخدمات، لذلك ازداد ربح وخسارة المؤسسة، وأصبحت أهمية إرضاء العملاء واضحة. في الأسواق التنافسية الحديثة، يعد العملاء أحد أهم عوامل النجاح التنظيمي. تلبي الشركة احتياجات ورغبات عملائها لضمان استمراريتهم. (الغرباوي، 2007: 1)

كما أن اشباع حاجات ورغبات العملاء وتحقيق رضاهن يزيد من موقعها التنافسي، وهكذا ازداد الاهتمام بالدراسات الخاصة بالعميل حيث ان هناك من وصفه بالملك

13.3.1: أساليب رضا العميل

هناك عدة عوامل وأساليب لتحقيق رضا العميل وذلك من خلال ما يلي: (العجمي، 2011:46)

- 1- المصادقية: وذلك من خلال التزام المنظمة بجودة منتجاتها وخدماتها وتقديم هذه المنتجات بطريقة مرضية للعميل.
- 2- الولاء: وذلك من خلال شعور العميل بأفضلية الشراء من منتجات وخدمات الشركة وذلك لانتمائه لهذه الشركة.
- 3- عدم ارغام العميل بشراء ما لا يفضله من منتجات واعطائه ما يفضله.
- 4- الاعتماد على رجال بيع أقوىاء وذلك لخلق رضا العميل.

14.3.1: خطوات قياس رضا العميل

- هدف أي مؤسسة هو تحقيق أرباح من خلال تحقيق رضا العملاء وتلبية احتياجاتهم، وهناك العديد من الأدوات التي يمكن استخدامها لقياس رضا العملاء: (رقاد الحلوج، 2016: 100)

- نظام الشكاوى والمقترحات: من خلال هذه الأداة يتم معرفة ما ينبغي أن تكون عليه الخدمة أو المنتج وهل هذه الخدمات تلبي احتياجاته ورغباته أم لا فهذه الطريقة يمكن تطوير المنتج لما يريده العميل.
- مسح رضا العميل: تقوم على إعطاء العميل ورقة استبيان مكتوب عليها ما كانت عليه الشركة وكيف أصبحت لمعرفة ما يسمو اليه العميل وما هي تطلعاته ومتطلباته من الشركة.
- تحليل فقدان العملاء: ومن هنا يتم التواصل مع العملاء الذين توقفوا عن شراء أو قلت مشترياتهم من المنظمة لمعرفة الأسباب وذلك من خلال مراقبة معدل فقدان العميل.
- التسويق الخفي: من خلال تعيين هذا الشخص، يمكن للشركة توظيف شخص يلعب دور العميل وتنفيذ مشاكل محددة، ونقل الوضع الحقيقي إلى الإدارة العليا للعثور على هذه المشكلات وتصحيحها، وبالتالي فهم مزايا وعيوب موردي المؤسسة.

15.3.1: العلاقة بين جودة الخدمة المصرفية ورضا الزبائن

تتمثل المهمة الرئيسية للتسويق في جذب العملاء والمحافظة عليهم، وتقوية العلاقة بشكل مستمر مع العملاء، وجعل العملاء راضين تمامًا عن الخدمات المصرفية المقدمة لهم، ويضع العملاء جودة الخدمة في مقدمة ما يحتاجون إليه و بالطبع، يوفر الإنترنت. (فضيلة , 2010: 23)

وفهم احتياجات العميل الشرائية ورغباته وأذواقه وقدراته، واعتبرها عوامل مؤثرة وتمثل نقطة البداية من أجل تخطيط السياسات وصياغة استراتيجية التسويق للبنك، نظرًا للتطور السريع للتكنولوجيا، وانفتاح الاقتصاد واشتداد المنافسة، من الضروري معرفة ما يمكن القيام به للتسويق وتطوير مزيج تسويقي خاص لكل مجموعة عملاء. (خنفر و اخرون , 2015: 26)

وبما أن الرضا يتم إنشاؤه من خلال المقارنة بين الخدمة المتوقعة والخدمة المتصورة، فإن جودة الخدمة هي يشير إلى المقارنة بين الخدمة المطلوبة أو المتوقعة من قبل العميل والخدمة المتصورة. (الطائي و العلاق , 2009: 34)

أوضح (العجارمة, 2013: 24) أن هناك مفهومين أساسيين بحاجة إلى حل في فجوة الخدمة، والتي يمكن أن تحدد بشكل مشترك الفجوة وتعزز تسويق الخدمات بشكل فعال، وهما:

1. **توقع العميل:** هو "معيار الأداء أو النقطة المرجعية الناتجة عن تجربة الخدمة". القابلية للمقارنة، والتي تستند جزئيًا إلى الطريقة التي يعتقد العميل أنه سيخدمها احصل عليه.
2. **ادراكات العميل:** الوقت الذي يدرك فيه العميل بالفعل الخدمة المقدمة له. ثم يمكنك الحكم على ما إذا كان المنتج أو الخدمة يوفران مستوى الرضا المطلوب للعميل من خلال تلبية احتياجاتهم أو توقعاتهم، بحيث تكون الإدراكات (Perceptions) مرتبطة أو متأصلة في التوقعات (Expectations)،

والتوقعات ليست ثابتة، وسوف تتغير التقييمات من وقت لآخر، من شخص لآخر، من ثقافة إلى أخرى، لذلك الجودة والرضا والرضا تعتمد الدرجة على تصور العميل للخدمة. يقبل العميل الخدمة، لكنه يسأل كيف يمكنه إرضاء أو تلبية جودة خدمته. وهذا بالطبع متعلق بتجربة العميل. (الصميدعي و يوسف , 2010: 41)

يستخدم العديد من الباحثين مصطلحي الجودة والرضا، ولكن في الحقيقة هناك فرق بينهما. يمثل الرضا مفهومًا أوسع من جودة الخدمة. يمثل الرضا تقييم العميل للخدمة من خلال قدرتها ولتلبية احتياجاته، تعد الجودة أحد مكونات رضا العملاء، لأن العملاء سينتأثرون بمفهومهم للجودة الخدمات". (ديب و اخرون , 2013: 32)

الفصل الثاني

الإطار العملي للدراسة

1.2: نبذة عن عينة الدراسة

أجريت الدراسة على بنك جيهان الإسلامي للاستثمار و التمويل فرع محافظة دهوك و ذلك اخذ عينة من عملاء البنك الذين يتعاملون مع البنك منذ وقت , و تأسس بنك جيهان الاسلامي للاستثمار والتمويل في شباط 2008 وفقا لقانون الشركات العراقي رقم 21-1997 وتعديلاته لعام 2004. افتتح البنك مقره الرئيسي في اربيل بتاريخ 2009/4/1. بنك جيهان هو بنك إسلامي شامل، منذ عام 2017، تم إدراجه في الوكالة الدولية (ISIN (IQ000A2DN949 في السوق العادية لسوق العراق للأوراق المالية، (ISX) بأحرفه الأولى (BCIH) ورمز الشركة، ويتوافق مع الأوراق المالية العراقية. معايير الإفصاح الخاصة بمركز الدراسات الدولي وسوق العراق للأوراق المالية. يقدم مجموعة واسعة من المنتجات والخدمات البنكية الإسلامية. نسعى جاهدين لتوفير البنوك الأكثر دقة وفريدة من نوعها للهيئات الحكومية والشركات والعملاء الأفراد للحكومة الإسلامية الجديدة (بما في ذلك إقليم كردستان العراق) خدمات وتطوير هذه الخدمات لعملائنا وفق مبادئ الشريعة الإسلامية.

2.2: وصف خصائص عينة الدراسة بعد تحليل بيانات عينة الدراسة وجدت الخصائص التالية

1. **الجنس:** يتضح من الجدول (1) ان عدد الذكور من المستجيبين (45) أي نسبة (78.9 %) و بلغ عدد الإناث من المستجيبين (12) أي نسبة (21.1 %) و نستنتج من هذا ان عميلين خدمات البنكية الالكترونية في البنك المختار هم ذكور اكثر من اناث ذلك لان اغلبية العميلين هم أصحاب الاعمال من رجال الاعمال.
2. **العمر:** يتضح من الجدول (1) ان عملي الخدمات البنكية الذين يقع أعمارهم اقل من 20 سنة لا يستخدمون الخدمات البنكية الالكترونية , و الفئة العمرية التي تقع بين 21 – 30 سنوات بلغت عددهم (19) شخص أي نسبة (33.3 %) , و الفئة العمرية التي تقع بين 31 – 40 سنوات بلغت

عدددهم (28) شخص أي نسبة (49.1%) , و الفئة العمرية التي تقع بين 41 – 50 سنوات بلغت عدددهم (10) شخص أي نسبة (17.5 %) , و الفئة العمرية التي تقع أعمارهم أكثر من 50 سنة بلغت عدددهم (0) شخص أي نسبة (0 %) , و نستنتج من ذلك ان الفئة العمرية الأكثر استخداما لخدمات البنكية الالكترونية هم الذين يقع أعمارهم بين 21 – 50 سنة و هذا لسبب ان الخدمات البنكية الالكترونية حديث الاستخدام في مجتمع الدراسة و و الفئة العمرية الأقل من 20 سنة لا يوجد نسبة ذلك لان الوعي البنكي في المجتمع قليل جدا.

3. **المؤهل العلمي:** يتضح من الجدول ان عميلي الخدمات البنكية بلغت نسبة حملة شهادة اعدادية فما دون (2) أي نسبة (3.5 %) , و بلغت نسبة حملة شهادة المعهد (8) أي نسبة (14 %) , بلغت نسبة حملة شهادة البكالوريوس (47) أي نسبة (82.5 %) , و بلغت نسبة حملة شهادة ماجستير (0) أي نسبة (0 %) , و بلغت نسبة حملة شهادة الدكتوراه (0) أي نسبة (0 %) , و يبين ان حملة الشهادات الأكثر استخداما لخدمات البنكية الالكترونية هم ذو شهادة البكالوريوس حيث ذلك يحدث لان هم أكثر وعيا من غيرهم في جانب الوعي المالي و البنكي.

4. **الوظيفة:** يتضح من الجدول ان عميلي الخدمات البنكية بلغت نسبة موظفي الحكومي (13) أي نسبة (22.8 %) , و بلغت نسبة موظفي قطاع الخاص (22) أي نسبة (38.6 %) , و بلغت نسبة طلاب (14) أي نسبة (24.6 %) , و بلغت نسبة اعمال الحرة (2) أي نسبة (3.5 %) , و بلغت نسبة مالك شركة أو مشروع (6) أي نسبة (10.5 %) , و ذلك يستنتج ان عميلي الخدمات البنكية الالكترونية هم موظفين في قطاع الحكومي و القطاع الخاص.

5. **عدد البنوك التي تتعامل معها:** يتضح من الجدول ان مستجيبين الاستبانة بلغت نسبة استخدام بنك واحد هم (57) أي بنسبة (100 %) و عدد استخدام أكثر من بنك هم (0) , و ذلك يتضح ان اغلبية عميلي الخدمات البنكية الالكترونية هم يفضلون استخدام بنك واحد فقط.

6. **الى أي مدى تستخدم الخدمات البنكية الالكترونية في تعاملاتك البنكية:** يتضح من الجدول ان مستجيبين الاستبانة بلغت ان المستجيبين الذين اختاروا نادرا عدد (12) أي نسبة (21.1 %) , و بلغت ان المستجيبين الذين اختاروا قليل عدد (22) أي نسبة (38.6 %) , و بلغت ان المستجيبين الذين اختاروا متوسط عدد (23) أي نسبة (40.4 %) , و بلغت ان المستجيبين الذين اختاروا كبير عدد (0) أي نسبة (0 %) , و بلغت ان المستجيبين الذين اختاروا دائما عدد (0) أي نسبة (0 %) , و ذلك يتضح ان الفئة العميلة لخدمات البنكية الالكترونية يستخدمون الخدمات قليلا الى متوسط.

7. **أي من الخدمات البنكية الالكترونية التالية أكثر استخداما من غيرها في تعاملاتك مع البنك:** يتضح من الجدول ان مستجيبين الاستبانة بلغت ان المستجيبين الذين اختاروا الصراف الالي (24) اي نسبة (42.1 %) , و الذين اختاروا تحويا الأموال (33) أي نسبة (57.9 %) , و الذين اختاروا

إجراءات المعاملات البنكية عبر الانترنت (دفع , فواتير , قروض) (0) , أي بمعنى ان الخدمات البنكية الالكترونية تستخدم أكثر في مجال تحويل الأموال في البنك المختار.

8. **عدد سنوات التعامل مع البنك:** يتضح من الجدول ان عدد الاستخدام الأقل من سنة (3) أي نسبة (5.3 %) , ان عدد الاستخدام من سنة واحدة الى خمس سنوات بلغت (41) أي نسبة (71.9 %) , ان عدد الاستخدام من ستة سنوات الى عشر سنوات بلغت (4) أي نسبة (7 %) , ان عدد الاستخدام أكثر من عشر سنوات بلغت (9) أي نسبة (15.8 %) , و من خلال ذلك يتضح ان النسبة الأكبر هي استخدام الخدمات البنكية بشكل عام ما بين سنة الى خمس سنوات و ذلك يتضح ان الخدمات البنكية حديثة في مجتمع العينة.

9. **منذ متى و انت تستخدم الخدمات البنكية الالكترونية:** يبين من الجدول ان عدد الاستخدام الأقل من سنة (15) أي نسبة (26.3 %) , ان عدد الاستخدام من سنة واحدة الى خمس سنوات بلغت (42) أي نسبة (73.7 %) , ان عدد الاستخدام من ستة سنوات الى عشر سنوات بلغت (0) أي نسبة (0 %) , ان عدد الاستخدام أكثر من عشر سنوات بلغت (0) أي نسبة (0 %) , و من خلال ذلك يتضح ان النسبة الأكبر هي استخدام الخدمات البنكية الالكترونية ما بين سنة الى خمس سنوات و ذلك يتضح ان الخدمات البنكية الالكترونية حديثة في مجتمع العينة.

جدول 1: توزيع الأشخاص المبحوثين حسب خصائصهم

| الجنس | ذكر | أنثى | المجموع |
|---------------|-----------------|---------------|---------------|
| التكرار | 45 | 12 | 57 |
| النسبة | 78.9 % | 21.1 % | 100 % |
| العمر | أقل من 20 سنة | 21 الى 30 سنة | أقل من 50 سنة |
| التكرار | - | 19 | 28 |
| النسبة | 0 % | 33.3 % | 49.1 % |
| المؤهل العلمي | اعدادية فما دون | معهد | بكالوريوس |
| التكرار | 2 | 8 | 47 |
| النسبة | 3.5 % | 14 % | 82.5 % |
| الوظيفة | موظف حكومي | موظف قطاع خاص | طالب |
| التكرار | 13 | 22 | 14 |
| النسبة | 22.8 % | 38.6 % | 24.6 % |

| عدد البنوك التي تتعامل معها | واحد فقط | | أكثر من واحد | | المجموع |
|---|--------------|---------------|--------------|--|---------|
| التكرار | 57 | | 0 | | 57 |
| النسبة | %100 | | %0 | | %100 |
| الى أي مدى تستخدم الخدمات البنكية الالكترونية في تعاملاتك البنكية | نادرا | قليل | متوسط | كبير | دائما |
| التكرار | 12 | 22 | 23 | - | 57 |
| النسبة | %21.1 | %38.6 | %40.4 | %0 | %100 |
| أي من الخدمات البنكية الالكترونية التالية أكثر استخداما من غيرها في تعاملاتك مع البنك | الصراف الالي | تحويل الأموال | | إجراءات المعاملات البنكية عبر الانترنت (دفع, قروض , فواتير) | |
| التكرار | 24 | 33 | | - | |
| النسبة | % 42.1 | % 57.9 | | %0 | |
| عدد سنوات التعامل مع البنك | أقل من سنة | 5-1 سنة | 6-10 سنة | أكثر من 10 سنوات | |
| التكرار | 3 | 41 | 4 | 9 | |
| النسبة | % 5.3 | % 71.9 | % 7 | % 15.8 | |
| منذ متى و انت تستخدم الخدمات البنكية الالكترونية, | أقل من سنة | 5-1 سنة | 6-10 سنة | أكثر من 10 سنوات | |
| التكرار | 15 | 42 | - | - | |
| النسبة | % 26.3 | % 73.7 | % 0 | % 0 | |

3.2: نتائج التحليل الاحصائي للدراسة:

المقدمة

يستعرض هذا الفصل نتائج التحليل الاحصائي لاستجابة أفراد عينة الدراسة عن المتغيرات التي اعتمدت فيها، من خلال عرض المؤشرات المعنوية الاولية لإجاباتهم من خلال المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لكل متغيرات الدراسة و الاهمية النسبية، كما يتناول الفصل إختبار فرضيات الدراسة و الدلالات المعنوية الخاصة بكل منها.

1.3.2: جودة الخدمات البنكية الالكترونية بشكل عام

لوصف جودة الخدمات البنكية الالكترونية بشكل عام في بنك جيهان الاسلامي في مدينة دهوك لجأ الباحث إلى استخدام المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية، و قيمة t المحسوبة وأهمية الفقرة، كما هو موضح بالجدول (2).

جدول 2: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستوى جودة الخدمات البنكية الالكترونية بشكل عام

| ت | جودة الخدمات البنكية الالكترونية بشكل عام | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | قيمة "t" المحسوبة | Sig* مستوى الدلالة | ترتيب أهمية الفقرة | المستوى |
|---|---|-----------------|-------------------|-------------------|--------------------|--------------------|---------|
| 1 | تتوفر الخدمات البنكية الالكترونية بشكل مستمر | 4.193 | 0.639 | 49.528 | 0.000 | 2 | مرتفعة |
| 2 | تتيح لك الخدمات البنكية الالكترونية معرفة جميع الخدمات البنكية الاخرى | 4.175 | 0.759 | 41.543 | 0.000 | 3 | مرتفعة |
| 3 | تشجع المنفعة المدركة من الخدمات البنكية الالكترونية على طلب الخدمة إلكترونيا | 4.175 | 0.685 | 46.047 | 0.000 | 4 | مرتفعة |
| 4 | يوفر البنك العديد من الخدمات البنكية الالكترونية | 4.105 | 0.699 | 44.335 | 0.000 | 7 | مرتفعة |
| 5 | توجد للبنك صفحة خاصة على شبكة الانترنت | 4.403 | 0.728 | 45.636 | 0.000 | 1 | مرتفعة |
| 6 | يتفهم العاملون في البنك لاحتياجات العملاء ويسعون إلى تحقيقها | 4.123 | 0.847 | 36.765 | 0.000 | 5 | مرتفعة |
| 7 | تعد جودة الخدمات البنكية الالكترونية التي يقدمها البنك مناسبة | 4.123 | 0.734 | 42.428 | 0.000 | 6 | مرتفعة |
| | المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام لجودة الخدمات البنكية الالكترونية بشكل عام | 4.175 | 0.728 | 44.335 | 0.000 | - | مرتفعة |

قيمة (t) الجدولية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) (1.52).

تم حساب قيمة (t) الجدولية بالاستناد الى الوسط الافتراضي للفقرة و البالغ (3).

يوضح الجدول (2) إجابات عينة الدراسة عن العبارات المتعلقة بجودة الخدمات البنكية الالكترونية بشكل عام، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لجودة الخدمات البنكية الالكترونية بشكل عام بين (4.105 - 4.403) بمتوسط كلي مقداره (4.175) على المقياس الخماسي الذي يشير إلى المستوى المرتفع لجودة الخدمات البنكية الالكترونية في بنك جيهان الاسلامي في دهوك. إذ جاءت في المرتبة الاولى فقرة " توجد للبنك صفحة خاصة على شبكة الانترنت بمتوسط حسابي بلغ (4.403) وهو أعلى من المتوسط الحسابي العام البالغ (4.175) و انحراف معياري بلغ (0.728) , فيما حصلت الفقرة " يوفر البنك العديد من الخدمات البنكية الالكترونية " على المرتبة السابعة و الأخيرة بمتوسط حسابي (4.105) وهو أدنى من المتوسط الحسابي الكلي والبالغ (4.175) , وانحراف معياري (0.699) , ويبين الجدول أيضاً التشتت المنخفض في استجابات أفراد عينة الدراسة حول جودة الخدمات البنكية الالكترونية في بنك جيهان الاسلامي في دهوك بفقراتها وهو ما يعكس التقارب في وجهات نظر أفراد عينة الدراسة حول جودة الخدمات البنكية الالكترونية في بنك جيهان الاسلامي في دهوك. ويشير الجدول أيضاً الى التقارب في قيم المتوسطات الحسابية. وبشكل عام يتبين أن مستوى جودة الخدمات البنكية الالكترونية في بنك جيهان الاسلامي في دهوك من وجهة نظر عينة الدراسة كان مرتفعاً .

2.3.2: جودة الخدمات البنكية الالكترونية

لوصف جودة الخدمات البنكية الالكترونية (سهولة الاستخدام وتوفير الوقت و الأمان والسرية) في بنك جيهان الاسلامي في دهوك، لجأ الباحث إلى استخدام المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية، وقيمة t المحسوبة وأهمية الفقرة، كما هو موضح بالجدول (3) (4) (5) (6)

جدول 3: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستوى سهولة الاستخدام

| ت | سهولة الاستخدام | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | قيمة "t" المحسوبة | Sig* مستوى الدلالة | ترتيب أهمية الفقرة | المستوى |
|---|---|-----------------|-------------------|-------------------|--------------------|--------------------|---------|
| 8 | يعتبر استخدام الخدمة البنكية الالكترونية سهل | 4.298 | 0.597 | 54.396 | 0.000 | 2 | مرتفعة |
| 9 | يساعدني استخدام الخدمات البنكية الالكترونية على إنجاز كافة المهام | 3.965 | 0.755 | 39.643 | 0.000 | 7 | مرتفعة |

| | | | | | | | |
|--------|---|-------|--------|-------|-------|---|----|
| مرتفعة | 4 | 0.000 | 42.428 | 0.734 | 4.123 | يقدم البنك عبر موقعه الإلكتروني المساعدة الفورية لتسهيل العمليات للعملاء | 10 |
| مرتفعة | 5 | 0.000 | 41.412 | 0.748 | 4.105 | استطيع الحصول على معلومات مفيدة من خلال استعمال الخدمة البنكية عبر الإنترنت | 11 |
| مرتفعة | 1 | 0.000 | 49.642 | 0.654 | 4.298 | من السهل التسجيل والدخول على البوابة الإلكترونية للبنك | 12 |
| مرتفعة | 6 | 0.000 | 44.194 | 0.692 | 4.053 | تقدم الخدمات البنكية الإلكترونية مساعدة سريعة لتوجيه العملاء لحل المشاكل | 13 |
| مرتفعة | 3 | 0.000 | 48.121 | 0.669 | 4.263 | تتميز اللغة العميلة في الموقع الإلكتروني بالوضوح | 14 |
| مرتفعة | - | 0.000 | 44.194 | 0.755 | 4.123 | المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام لسهولة الاستخدام | |

قيمة (t) الجدولية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) (1.52).

تم حساب قيمة (t) الجدولية بالاستناد الى الوسط الافتراضي للفقرة و البالغ (3).

يوضح الجدول (3) إجابات عينة الدراسة عن العبارات المتعلقة بسهولة الاستخدام. حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لسهولة الاستخدام بشكل عام بين (3.965-4.298) بمتوسط كلي مقداره (4.123) على المقياس الخماسي الذي يشير إلى المستوى المرتفع لسهولة استخدام الخدمات البنكية الإلكترونية في بنك جيهان الاسلامي. إذ جاءت في المرتبة الاولى فقرة " من السهل التسجيل والدخول على البوابة الإلكترونية للبنك " بمتوسط حسابي بلغ (4.298) وهو أعلى من المتوسط الحسابي العام البالغ (4.123) و انحراف معياري بلغ (0.654) فيما حصلت الفقرة " يساعدني استخدام الخدمات البنكية الإلكترونية على إنجاز كافة المهام " على المرتبة السابعة والاخيرة بمتوسط حسابي (3.965) وهو أدنى من المتوسط الحسابي الكلي والبالغ (4.123) وانحراف معياري (0.654). و يبين الجدول أيضا التشتت المنخفض في استجابات أفراد عينة الدراسة حول سهولة استخدام الخدمات البنكية الإلكترونية في بنك جيهان بفقراتها وهو ما يعكس التقارب في وجهات نظر أفراد عينة الدراسة حول سهولة استخدام الخدمات البنكية الإلكترونية في بنك جيهان. ويشير الجدول أيضا إلى التقارب في قيم المتوسطات الحسابية. وبشكل عام يتبين أن مستوى سهولة استخدام الخدمات البنكية الإلكترونية في البنك جيهان من وجهة نظر عينة الدراسة كانت مرتفعاً.

جدول 4: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستوى توفير الوقت

| ت | توفير الوقت | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | قيمة "t" المحسوبة | Sig* مستوى الدلالة | ترتيب أهمية الفقرة | المستوى |
|----|---|-----------------|-------------------|-------------------|--------------------|--------------------|---------|
| 15 | استخدام الخدمة الإلكترونية عبر الإنترنت في إنجاز المعاملات المالية يوفر الوقت | 4.088 | 0.689 | 44.811 | 0.000 | 5 | مرتفعة |
| 16 | يتم الحصول على الخدمات الإلكترونية دون تأخير | 4.123 | 0.709 | 43.910 | 0.000 | 4 | مرتفعة |
| 17 | يتم الرد على الاستفسارات في وقت قصير | 4.298 | 0.707 | 45.950 | 0.000 | 1 | مرتفعة |
| 18 | يستطيع العميل ان يحصل على الخدمة من أول مرة | 4.071 | 0.799 | 38.476 | 0.000 | 6 | مرتفعة |
| 19 | هناك استجابة فورية لطلب العميل | 4.158 | 0.702 | 44.732 | 0.000 | 3 | مرتفعة |
| 20 | سرعة تحميل صفحة البنك على موقع التحميل | 4.193 | 0.693 | 45.694 | 0.000 | 2 | مرتفعة |
| | المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام لتوفير الوقت | 4.141 | 0.699 | 44.772 | 0.000 | - | مرتفعة |

قيمة (t) الجدولية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) (1.52).

تم حساب قيمة (t) الجدولية بالاستناد الى الوسط الافتراضي للفقرة و البالغ (3).

كما يوضح الجدول (4) إجابات عينة الدراسة عن العبارات المتعلقة بتوفير الوقت. حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لتوفير الوقت بشكل عام بين (4.071 - 4.298) بمتوسط كلي مقداره (4.141) على المقياس الخماسي الذي يشير إلى المستوى المرتفع لتوفير الوقت في الخدمات البنكية الإلكترونية في بنك جيهان. إذ جاءت في المرتبة الأولى فقرة " يتم الرد على الاستفسارات في وقت قصير " بمتوسط حسابي بلغ (4.298) وهو أعلى من المتوسط الحسابي العام البالغ (4.141) وانحراف معياري بلغ (0.707) فيما حصلت الفقرة " يستطيع العميل ان يحصل على الخدمة من أول مرة " على المرتبة السادسة والاخيرة بمتوسط حسابي (4.071) وهو أدنى من المتوسط الحسابي الكلي والبالغ

(4.141) وانحراف معياري (0.799) ويبين الجدول أيضاً التشتت المنخفض في استجابات أفراد عينة الدراسة حول توفير الوقت في الخدمات البنكية الالكترونية في بنك جيهان الاسلامي في دهوك بفقراتها وهو ما يعكس التقارب في وجهات نظر أفراد عينة الدراسة حول توفير الوقت في الخدمات البنكية الالكترونية في بنك جيهان. ويشير الجدول أيضاً إلى التقارب في قيم المتوسطات الحسابية. وبشكل عام يتبين أن مستوى توفير الوقت في الخدمات البنكية الالكترونية في بنك جيهان من وجهة نظر عينة الدراسة كانت مرتفعاً.

جدول 5: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستوى الأمان

| ت | الأمان | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | قيمة "t" المحسوبة | Sig* مستوى الدلالة | ترتيب أهمية الفقرة | المستوى |
|----|--|-----------------|-------------------|-------------------|--------------------|--------------------|---------|
| 21 | أشعر بالأمان عند تعاملي مع هذا البنك إلكترونياً. | 4.246 | 0.763 | 42.036 | 0.000 | 2 | مرتفعة |
| 22 | استعمال الخدمات البنكية الالكترونية يوفر اتصال دائم مع البنك. | 4.211 | 0.725 | 43.818 | 0.000 | 5 | مرتفعة |
| 23 | أشعر بالراحة عند تقديم معلوماتي الشخصية للبنك عبر الانترنت. | 4.368 | 0.672 | 49.103 | 0.000 | 1 | مرتفعة |
| 24 | الخدمة البنكية الالكترونية توفر الحماية العالية لمعلوماتي عن تعاملاتي البنكية. | 4.228 | 0.671 | 46.816 | 0.000 | 4 | مرتفعة |
| 25 | الشعور بالارتياح أثناء إجراء المعاملات عن طريق الخدمة البنكية عبر الانترنت. | 4.228 | 0.682 | 46.911 | 0.000 | 3 | مرتفعة |
| 26 | الخدمة البنكية الالكترونية آمنة في إنجاز العمليات البنكية. | 4.123 | 0.629 | 49.503 | 0.000 | 6 | مرتفعة |
| | المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام للأمان | 4.228 | 0.682 | 46.866 | 0.000 | - | مرتفعة |

قيمة (t) الجدولية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) (1.52).

تم حساب قيمة (t) الجدولية بالاستناد الى الوسط الافتراضي للفقرة و البالغ (3).

كما يوضح الجدول (5) إجابات عينة الدراسة عن العبارات المتعلقة بالأمان. حيث تراوحت المتوسطات الحسابية للأمان بشكل عام بين (4.123-4.368) بمتوسط كلي مقداره (4.228) على المقياس الخماسي الذي يشير إلى المستوى المرتفع للأمان في الخدمات البنكية الإلكترونية في بنك جيهان. إذ جاءت في المرتبة الأولى فقرة " أشعر بالراحة عند تقديم معلوماتي الشخصية للبنك عبر الانترنت" بمتوسط حسابي بلغ (4.368) وهو أعلى من المتوسط الحسابي العام البالغ (4.228) وانحراف معياري بلغ (49.103) فيما حصلت الفقرة " الخدمة البنكية الإلكترونية آمنة في إنجاز العمليات البنكية" على المرتبة السادسة والأخيرة بمتوسط حسابي (4.123) وهو أدنى من المتوسط الحسابي الكلي والبالغ (4.228) وانحراف معياري (0.629). ويبين الجدول أيضاً التشتت المنخفض في استجابات أفراد عينة الدراسة حول الأمان في الخدمات البنكية الإلكترونية في بنك جيهان بفقراتها وهو ما يعكس التقارب في وجهات نظر أفراد عينة الدراسة حول الأمان في الخدمات البنكية الإلكترونية في بنك جيهان الإسلامي. ويشير الجدول أيضاً إلى التقارب في قيم المتوسطات الحسابية. وبشكل عام يتبين أن مستوى الأمان في الخدمات البنكية الإلكترونية في بنك جيهان من وجهة نظر عينة الدراسة كانت مرتفعاً.

جدول 6: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستوى السرية

| ت | السرية | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | قيمة "t" المحسوبة | Sig* مستوى الدلالة | ترتيب أهمية الفقرة | المستوى |
|----|--|-----------------|-------------------|-------------------|--------------------|--------------------|---------|
| 27 | يتعامل البنك مع معلوماتي الخاصة بسرية عند استخدام الخدمة الإلكترونية | 4.421 | 0.706 | 47.293 | 0.000 | 2 | مرتفعة |
| 28 | تتوفر سرية للمعلومات التي يقدمها العميل للموقع الإلكتروني | 4.211 | 0.701 | 45.385 | 0.000 | 4 | مرتفعة |
| 29 | هنالك سرية مطلقة أثناء تعاملتي مع البنك | 4.439 | 0.627 | 53.422 | 0.000 | 1 | مرتفعة |
| 30 | الخدمة البنكية الإلكترونية لا تسمح للأخرين بالأطلاع على معلوماتي الشخصية | 4.123 | 0.758 | 41.086 | 0.000 | 6 | مرتفعة |
| 31 | يحتفظ البنك بسجلات وملفات دقيقة ويمكن الرجوع إليها بسرعة | 4.299 | 0.731 | 44.389 | 0.000 | 3 | مرتفعة |

| | | | | | | | |
|--------|---|-------|--------|-------|-------|---|----|
| مرتفعة | 5 | 0.000 | 50.570 | 0.621 | 4.158 | الخدمة البنكية الإلكترونية لا تسمح بإساءة استخدام المعلومات الشخصية | 32 |
| مرتفعة | - | 0.000 | | 0.704 | 4.255 | المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام للسرية | |

قيمة (t) الجدولية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) (1.52).

تم حساب قيمة (t) الجدولية بالاستناد الى الوسط الافتراضي للفقرة و البالغ (3).

و أخيراً يبين الجدول (6) إجابات عينة الدراسة عن العبارات المتعلقة بالسرية. حيث، يبين تراوحت المتوسطات الحسابية للسرية بشكل عام بين (4.123-4.439) بمتوسط كلي مقدار (4.255) على المقياس الخماسي الذي يشير إلى المستوى المرتفع للسرية في الخدمات البنكية الإلكترونية في بنك جيهان. إذ جاءت في المرتبة الأولى فقرة " هناك سرية مطلقة اثناء تعاملتي مع البنك " بمتوسط حسابي بلغ (4.439) وهو أعلى من المتوسط الحسابي العام البالغ (4.255) وانحراف معياري بلغ (0.627) , فيما حصلت الفقرة " الخدمة البنكية الإلكترونية لا تسمح للآخرين بالأطلاع على معلوماتي الشخصية " على المرتبة السادسة والأخيرة بمتوسط حسابي (4.123) وهو أدنى من المتوسط الحسابي الكلي والبالغ (4.255) و انحراف معياري (0.758). و يبين الجدول أيضاً التشتت المنخفض في استجابات أفراد عينة الدراسة حول السرية في الخدمات البنكية الإلكترونية في بنك جيهان بفقراتها وهو ما يعكس التقارب في وجهات نظر أفراد عينة الدراسة حول السرية في الخدمات البنكية الإلكترونية في بنك جيهان. ويشير الجدول أيضاً إلى التقارب في قيم المتوسطات الحسابية، وبشكل عام يتبين أن مستوى السرية في الخدمات البنكية الإلكترونية في بنك جيهان من وجهة نظر عينة الدراسة كانت مرتفعاً.

3.3.2: رضا العملاء

لوصف رضا العملاء في بنك جيهان الاسلامي، لجأ الباحث إلى استخدام المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية، وقيمة المحسوبة وأهمية الفقرة، كما هو موضح بالجدول (7)

جدول 7: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستوى رضا العملاء

| ت | المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام لرضا العملاء | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | قيمة "t" المحسوبة | Sig* مستوى الدلالة | ترتيب أهمية الفقرة | المستوى |
|----|---|-----------------|-------------------|-------------------|--------------------|--------------------|---------|
| 33 | سأستخدم الخدمات البنكية الإلكترونية بشكل منتظم | 4.158 | 0.702 | 44.732 | 0.000 | 7 | مرتفعة |

| | | | | | | | |
|--------|---|-------|--------|-------|-------|---|----|
| مرتفعة | 8 | 0.000 | 43.530 | 0.718 | 4.140 | لدي رضا مطلق عن اللغة العميلة في الموقع الإلكتروني للبنك | 34 |
| مرتفعة | 6 | 0.000 | 43.193 | 0.727 | 4.158 | مستوي المصطلحات الفنية العميلة في الموقع الإلكتروني للبنك كانت ملائمة | 35 |
| مرتفعة | 9 | 0.000 | 38.746 | 0.803 | 4.123 | سأوصي الآخرين ان يستخدموا الصيرفة الإلكترونية | 36 |
| مرتفعة | 5 | 0.000 | 44.387 | 0.710 | 4.175 | الخدمات البنكية المقدمة لي مرضية | 37 |
| مرتفعة | 3 | 0.000 | 50.500 | 0.635 | 4.246 | تتميز الخدمات الإلكترونية على الموقع الإلكتروني بالشمولية | 38 |
| مرتفعة | 2 | 0.000 | 60.844 | 0.533 | 4.298 | يسهم الموقع الإلكتروني في اختصار الجهد | 39 |
| مرتفعة | 4 | 0.000 | 50.888 | 0.627 | 4.228 | الموقع الإلكتروني زاد من ارتباطي بالبنك | 40 |
| مرتفعة | 1 | 0.000 | 56.666 | 0.578 | 4.333 | أعتقد أنني فعلت الشيء الصحيح باستخدامي لموقع البنك على شبكة الإنترنت | 41 |
| مرتفعة | - | 0.000 | 43.953 | 0.714 | 4.158 | المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام لرضا العملاء | |

قيمة (t) الجدولية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) (1.52).

تم حساب قيمة (t) الجدولية بالاستناد الى الوسط الافتراضي للفقرة و البالغ (3).

يوضح الجدول (7) إجابات عينة الدراسة عن العبارات المتعلقة برضا العملاء. حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لرضا العملاء بين (4.123 – 4.333) بمتوسط كلي مقداره (4.158) على المقياس الخماسي الذي يشير إلى المستوى المرتفع لرضا العملاء. إذ جاءت في المرتبة الأولى فقرة " أعتقد أنني فعلت الشيء الصحيح باستخدامي لموقع البنك على شبكة الإنترنت " بمتوسط حسابي بلغ (4.333) وهو أعلى من المتوسط الحسابي العام البالغ (4.158) و انحراف معياري, بلغ (0.578) فيما حصلت الفقرة " سأوصي الآخرين ان يستخدموا الصيرفة الإلكترونية " على المرتبة التاسعة والاخيرة بمتوسط حسابي (4.123) وهو أدنى من المتوسط الحسابي الكلي والبالغ (4.158) وانحراف معياري (0.803). ويبين الجدول أيضاً التشتت المنخفض في استجابات أفراد عينة الدراسة حول رضا

العملاء بفقراتها وهو ما يعكس التقارب في وجهات نظر أفراد عينة الدراسة حول رضا العملاء. ويشير الجدول أيضاً إلى التقارب في قيم المتوسطات الحسابية. وبشكل عام يتبين أن مستوى رضا العملاء من وجهة نظر عينة الدراسة كان مرتفعاً.

4.3.2: اختبار فرضيات الدراسة

الفرضية الرئيسية:

H01: لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية لجودة الخدمات البنكية الالكترونية (سهولة الاستخدام، توفير الوقت، السرية، الامان) على رضا العملاء في بنك جيهان الاسلامي ($\alpha \leq 0.05$)

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار المتعدد للتحقق من أثر جودة الخدمات البنكية الالكترونية (سهولة الاستخدام، توفير الوقت، السرية، الامان) على رضا العملاء في بنك جيهان، وكما هو موضح بالجدول (8).

جدول 8: نتائج اختبار تحليل الانحدار المتعدد لتأثير جودة الخدمات البنكية الالكترونية بأبعادها على رضا العملاء في بنك جيهان الاسلامي في مدينة دهوك

| Sig* | T | درجة التأثير β | | Sig* | DF | F | Adjusted (R2) | (R2) | (R) | المتغير التابع |
|---------------|----------|----------------------|-----------------|---------------|--------------|----------|----------------------|---------------|----------|----------------|
| مستوى الدلالة | المحسوبة | | | مستوى الدلالة | درجات الحرية | المحسوبة | معامل التحديد المعدل | معامل التحديد | الارتباط | |
| 0.005 | 2.558 | 0.213 | سهولة الإستخدام | 0.000 | 4 | 36.85 | 0.519 | 0.537 | 0.733 | رضا العملاء |
| 0.002 | 3.321 | 0.322 | توفير الوقت | | 53 | | | | | |
| 0.000 | 4.543 | 0.335 | الامان | | 57 | | | | | |
| 0.000 | 5.893 | 0.412 | السرية | | | | | | | |

ملاحظة:

- يكون التأثير ذات دلالة معنوية عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$.
- قيمة F الجدولية عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$ (2.181).
- قيمة T الجدولية عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$ (1.52).

يوضح الجدول (8) أثر جودة الخدمات البنكية الالكترونية (سهولة الاستخدام، توفير الوقت، السرية، الامان) على رضا العملاء في بنك جيهان. إذ أظهرت نتائج التحليل الاحصائي وجود تأثير ذي دلالة معنوية لجودة الخدمات البنكية الالكترونية (سهولة الاستخدام، توفير الوقت، السرية، الامان) على رضا العملاء في بنك جيهان , إذ بلغ معامل الارتباط R (0.733) عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$, اما معامل التحديد R^2 فقد بلغ (0.537) أي ان قيمته (0.537) من التغيرات في رضا العملاء في بنك جيهان ناتج عن التغير في جودة الخدمات البنكية الالكترونية (سهولة الاستخدام، توفير الوقت، السرية، الامان) وفي السياق ذاته، أظهرت نتائج التحليل أن معامل التحديد المعدل Adjusted R^2 قد بلغ (0.519) وهو ما يعكس المستوى الصافي للاهتمام بجودة الخدمات البنكية الالكترونية (سهولة الاستخدام، توفير الوقت، السرية، الامان)

بعد التلخص من قيم الاخطاء المعيارية الناتجة عن رضا العملاء في بنك جيهان. كما بلغت قيمة درجة التأثير β (0.213) لسهولة الاستخدام (0.322) و لتوفير الوقت (0.335) و للأمان (0.412) للسرية. وهذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في مستوى الاهتمام بجودة الخدمات البنكية الالكترونية (سهولة الاستخدام، توفير الوقت، السرية، الامان) يؤدي إلى تحسين رضا العملاء في بنك جيهان بقيمة (0.213) لسهولة الاستخدام و (0.322) لتوفير الوقت و (0.335) للأمان و (0.412) للسرية. ويؤكد معنوية هذا التأثير قيمة F المحسوبة والتي بلغت (4.036) وهي دالة عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$. و هذا يؤكد عدم صحة قبول الفرضية الرئيسية، وعليه ترفض الفرضية العدمية وتقبل الفرضية البديلة التي تنص على:

يوجد تأثير ذي دلالة معنوية لجودة الخدمات البنكية الالكترونية (سهولة الاستخدام، توفير الوقت، السرية، الامان) على رضا العملاء في بنك جيهان الاسلامي في مدينة دهوك عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$.

وللتحقق من تأثير كل بعد من أبعاد جودة الخدمات البنكية الالكترونية على رضا العملاء في بنك جيهان قام الباحث بتجزئة الفرضية الرئيسية إلى أربعة فرضيات فرعية، وكما يلي:

HO1-1: لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية لسهولة الاستخدام على رضا العملاء في بنك جيهان مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).

للاختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار البسيط للتحقق من أثر سهولة الاستخدام على رضا العملاء في بنك جيهان، وكما هو موضح بالجدول (9)

جدول 9: نتائج إختبار تحليل الانحدار البسيط لتأثير سهولة الاستخدام على رضا العملاء في بنك جيهان الاسلامي

| Sig* مستوى الدلالة | T المحسوبة | درجة التأثير β | Sig* مستوى الدلالة | DF درجات الحرية | F المحسوبة | Adjusted (R2) معامل التحديد المعدل | (R2) معامل التحديد | (R) الارتباط | المتغير التابع |
|--------------------------|---------------|----------------------------|--------------------------|--------------------|---------------|--|--------------------------|-----------------|-------------------|
| 0.000 | 8.432 | 0.430 | 0.000 | 2 | 69.1 | 0.247 | 0.262 | 0.512 | رضا العملاء |
| | | | | 55 | | | | | |
| | | | | 57 | | | | | |

ملاحظة:

- يكون التأثير ذات دلالة معنوية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) .
- قيمة F الجدولية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) (2.181).
- قيمة T الجدولية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) (1.52) .

يوضح الجدول (9) أثر سهولة الاستخدام على رضا العملاء في بنك جيهان. إذ أظهرت نتائج التحليل الاحصائي وجود تأثير ذي دلالة معنوية سهولة الاستخدام على رضا العملاء في بنك جيهان، إذ بلغ معامل الارتباط R (0.512) عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) ، اما معامل التحديد R^2 فقد بلغ (0.262) أي ان قيمته (0.262) من التغيرات في رضا العملاء في بنك جيهان ناتج عن التغير في سهولة الاستخدام على رضا العملاء وفي السياق ذاته، أظهرت نتائج التحليل أن معامل التحديد المعدل R^2 Adjusted قد بلغ (0.247) وهو ما يعكس المستوى الصافي للاهتمام سهولة الاستخدام على رضا العملاء. بعد التخلص من قيم الأخطاء المعيارية الناتجة عن رضا العملاء في بنك جيهان. كما بلغت قيمة درجة التأثير β (0.430). وهذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في مستوى الاهتمام بسهولة الاستخدام يؤدي إلى تحسين رضا العملاء في بنك جيهان بقيمة (0.43). ويؤكد معنوية هذا التأثير

قيمة F المحسوبة و التي بلغت (69.1) وهي دالة عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) . و كما بلغت قيمة T المحسوبة و التي بلغت (8.432) وهي دالة عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) , وهذا يؤكد عدم صحة قبول الفرضية الفرعية الاولى، وعليه ترفض الفرضية العدمية و تقبل الفرضية البديلة التي تنص على:

يوجد تأثير ذي دلالة معنوية لسهولة الاستخدام على رضا العملاء في بنك جيهان عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) .

HO1-2: لا يوجد تأثير ذي دلالة معنوية لتوفير الوقت على رضا العملاء في بنك جيهان عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) .

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار البسيط للتحقق من أثر توفير الوقت على رضا العملاء في بنك جيهان , و كما هو موضح بالجدول (10)

جدول 10: نتائج اختبار تحليل الانحدار البسيط لتأثير توفير الوقت على رضا العملاء في بنك جيهان

| Sig* مستوى الدلالة | T المحسوبة | درجة التأثير β | Sig* مستوى الدلالة | DF درجات الحرية | F المحسوبة | Adjusted (R2) معامل التحديد المعدل | (R2) معامل التحديد | (R) الارتباط | المتغير التابع |
|--------------------------|---------------|----------------------------|--------------------------|-----------------------|---------------|--|--------------------------|-----------------|-------------------|
| 0.000 | 13.78 | 0.62 | 0.000 | 1 | 22.844 | 0.371 | 0.393 | 0.627 | رضا العملاء |
| | | | | 56 | | | | | |
| | | | | 57 | | | | | |

ملاحظة:

- يكون التأثير ذات دلالة معنوية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) .
- قيمة F الجدولية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) (2.181).
- قيمة T الجدولية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) (1.52).

يوضح الجدول (10) أثر توفير الوقت على رضا العملاء في بنك جيهان. إذ أظهرت نتائج التحليل الاحصائي وجود تأثير ذي دلالة معنوية لتوفير الوقت على رضا العملاء في بنك جيهان, إذ بلغ معامل الارتباط R (0.627) عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) . اما معامل التحديد R^2 فقد بلغ (0.393) أي ان

قيمته (0.393) من التغيرات في رضا العملاء في بنك جيهان ناتج عن التغير في توفير الوقت على رضا العملاء وفي السياق ذاته، أظهرت نتائج التحليل أن معامل التحديد المعدل $Adjusted R^2$ قد بلغ (0.371) وهو ما يعكس المستوى الصافي للاهتمام توفير الوقت على رضا العملاء. بعد التخلص من قيم الأخطاء المعيارية الناتجة عن رضا العملاء في بنك جيهان. كما بلغت قيمة درجة التأثير β (0.62). وهذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في مستوى الاهتمام توفير الوقت يؤدي إلى تحسين رضا العملاء في بنك جيهان بقيمة (0.62). ويؤكد معنوية هذا التأثير قيمة F المحسوبة و التي بلغت (22.844) وهي دالة عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$). و كما بلغت قيمة T المحسوبة و التي بلغت (13.78) وهي دالة عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) , وهذا يؤكد عدم صحة قبول الفرضية الفرعية الثانية، وعليه ترفض الفرضية العدمية و تقبل الفرضية البديلة التي تنص على:

يوجد تأثير ذي دلالة معنوية لتوفير الوقت على رضا العملاء في بنك جيهان عند مستوى دلالة (0.05) ($\alpha \leq$).

HO1-3: لا يوجد تأثير ذي دلالة معنوية للسرية على رضا العملاء في بنك جيهان عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار البسيط للتحقق من أثر السرية على رضا العملاء في بنك جيهان , و كما هو موضح بالجدول (11)

جدول 11: نتائج اختبار تحليل الانحدار البسيط لتأثير السرية على رضا العملاء في بنك جيهان

| Sig* مستوى الدلالة | T المحسوبة | درجة التأثير β | Sig* مستوى الدلالة | DF درجات الحرية | F المحسوبة | Adjusted (R2) معامل التحديد المعدل | (R2) معامل التحديد | (R) الارتباط | المتغير التابع |
|--------------------------|---------------|----------------------------|--------------------------|--------------------|---------------|---|--------------------------|-----------------|-------------------|
| 0.000 | 17.202 | 0.689 | 0.000 | 2 | 72.62 | 0.491 | 0.503 | 0.709 | رضا العملاء |
| | | | | 55 | | | | | |
| | | | | 57 | | | | | |

ملاحظة:

- يكون التأثير ذات دلالة معنوية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$).
- قيمة F الجدولية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) (2.181).
- قيمة T الجدولية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) (1.52).

يوضح الجدول (11) أثر السرية على رضا العملاء في بنك جيهان. إذ أظهرت نتائج التحليل الاحصائي وجود تأثير ذي دلالة معنوية للسرية على رضا العملاء في بنك جيهان, إذ بلغ معامل الارتباط R (0.709) عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$). اما معامل التحديد R^2 فقد بلغ (0.503) أي ان قيمته (0.503) من التغيرات في رضا العملاء في بنك جيهان ناتج عن التغير في السرية على رضا العملاء وفي السياق ذاته، أظهرت نتائج التحليل أن معامل التحديد المعدل Adjusted R^2 قد بلغ (0.491) وهو ما يعكس المستوى الصافي للاهتمام السرية على رضا العملاء. بعد التخلص من قيم الاخطاء المعيارية الناتجة عن رضا العملاء في بنك جيهان. كما بلغت قيمة درجة التأثير β (0.689). وهذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في مستوى الاهتمام السرية يؤدي إلى تحسين رضا العملاء في بنك جيهان بقيمة (0.689). ويؤكد معنوية هذا التأثير قيمة F المحسوبة و التي بلغت (72.62) وهي دالة عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$). و كما بلغت قيمة T المحسوبة و التي بلغت (17.202) وهي دالة عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) , وهذا يؤكد عدم صحة قبول الفرضية الفرعية الثالثة، وعليه ترفض الفرضية العدمية و تقبل الفرضية البديلة التي تنص على:

يوجد تأثير ذي دلالة معنوية للسرية على رضا العملاء في بنك جيهان عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).
HO1-4: لا يوجد تأثير ذي دلالة معنوية للسرية على رضا العملاء في بنك جيهان عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار البسيط للتحقق من أثر الأمان على رضا العملاء في بنك جيهان , و كما هو موضح بالجدول (12)

جدول 12: نتائج اختبار تحليل الانحدار البسيط لتأثير الأمان على رضا العملاء في بنك جيهان

| Sig* مستوى الدلالة | T المحسوبة | درجة التأثير β | Sig* مستوى الدلالة | DF درجات الحرية | F المحسوبة | Adjusted (R2) معامل التحديد المعدل | (R2) معامل التحديد | (R) الارتباط | المتغير التابع |
|--------------------------|---------------|----------------------------|--------------------------|--------------------|---------------|--|--------------------------|-----------------|-------------------|
| 0.000 | 17.201 | 0.712 | 0.000 | 1 | 17.53 | 0.476 | 0.493 | 0.702 | رضا العملاء |
| | | | | 56 | | | | | |
| | | | | 57 | | | | | |

ملاحظة:

- يكون التأثير ذات دلالة معنوية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$).

- قيمة F الجدولية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) (2.181).
- قيمة T الجدولية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) (1.52).

يوضح الجدول (12) أثر الأمان على رضا العملاء في بنك جيهان. إذ أظهرت نتائج التحليل الاحصائي وجود تأثير ذي دلالة معنوية للأمان على رضا العملاء في بنك جيهان, إذ بلغ معامل الارتباط R (0.702) عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) . اما معامل التحديد R^2 فقد بلغ (0.493) أي ان قيمته (0.493) من التغيرات في رضا العملاء في بنك جيهان ناتج عن التغير في الأمان على رضا العملاء وفي السياق ذاته، أظهرت نتائج التحليل أن معامل التحديد المعدل Adjusted R^2 قد بلغ (0.476) وهو ما يعكس المستوى الصافي للاهتمام الأمان على رضا العملاء. بعد التخلص من قيم الاخطاء المعيارية الناتجة عن رضا العملاء في بنك جيهان. كما بلغت قيمة درجة التأثير β (0.712). وهذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في مستوى الاهتمام الأمان يؤدي إلى تحسين رضا العملاء في بنك جيهان بقيمة (0.712). ويؤكد معنوية هذا التأثير قيمة F المحسوبة و التي بلغت (17.53) وهي دالة عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) . و كما بلغت قيمة T المحسوبة و التي بلغت (17.201) وهي دالة عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) , وهذا يؤكد عدم صحة قبول الفرضية الفرعية الرابعة، وعليه ترفض الفرضية العدمية و تقبل الفرضية البديلة التي تنص على:

يوجد تأثير ذي دلالة معنوية للأمان على رضا العملاء في بنك جيهان عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)

الخاتمة

الاستنتاجات

الاستنتاجات الوصفية لمتغيرات الدراسة:

1. من وجهة نظر عينة البحث، فإن جودة الخدمة البنكية الإلكترونية الشاملة لبنك جيهان الاسلامي مرتفعة نسبياً، لأن المتوسط الحسابي لجودة الخدمة البنكية الإلكترونية الشاملة لبنك جيهان الاسلامي يقع ضمن نطاق معين بين (4.105 - 4.403) بمتوسط كلي مقداره (4.175).
2. من منظور عينة البحث، يتمتع بنك جيهان الاسلامي بمستوى عالٍ من سهولة الاستخدام، لأن المتوسط الحسابي لجودة الخدمة البنكية الإلكترونية لبنك جيهان الاسلامي يختلف عمومًا بين (3.965- 4.298) بمتوسط كلي مقداره (4.123).
3. أن مستوى توفير الوقت في بنك جيهان الاسلامي من وجهة نظر عينة الدراسة كان مرتفعاً، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لجودة الخدمات البنكية الإلكترونية بشكل عام في بنك جيهان الاسلامي بين (4.071 - 4.298) بمتوسط كلي مقداره (4.141).
4. أن مستوى الأمان في بنك جيهان الاسلامي من وجهة نظر عينة الدراسة كان مرتفعاً، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لجودة الخدمات البنكية الإلكترونية بشكل عام في بنك جيهان الاسلامي بين (4.123-4.368) بمتوسط كلي مقداره (4.228).
5. أن مستوى السرية في بنك جيهان الاسلامي من وجهة نظر عينة الدراسة كان مرتفعاً، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لجودة الخدمات البنكية الإلكترونية بشكل عام في بنك جيهان الاسلامي بين (4.123-4.439) بمتوسط كلي مقدار (4.255).
6. ان رضا عملاء بنك جيهان الاسلامي مرتفع للغاية، لأن المتوسط الحسابي لجودة الخدمة الحسابية الإلكترونية لبنك جيهان الاسلامي يختلف بشكل عام بين (4.123 – 4.333) بمتوسط كلي مقداره (4.158).

استنتاجات اختبار فرضيات الدراسة:

1. وجود تأثير ذي دلالة معنوية لجودة الخدمات البنكية الالكترونية (سهولة الاستخدام وتوفير الوقت و الأمان والسرية) على رضا العملاء في بنك جيهان الاسلامي عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).

وهذه النتيجة تتفق ودراسة (Hamadi,2010) والتي توصلت إلى وجود أثر إيجابي مباشر لجودة الخدمات الالكترونية على الرضا والالتزام، وأن لعامل الرضا أثراً إيجابياً مباشراً على إلتزام العملاء.

2. وجود تأثير ذي دلالة معنوية لسهولة الاستخدام على رضا العملاء في بنك جيهان الاسلامي عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).

وهذه النتيجة تتفق ودراسة (Awoke,2015) و التي بينت أن هناك تأثير إيجابي لسهولة الاستخدام على الاحتفاظ بالعملاء.

3. وجود تأثير ذي دلالة معنوية لتوفير الوقت على رضا العملاء في بنك جيهان الاسلامي عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).

وهذه النتيجة تتفق ودراسة (Kaboly,&Moghadam,2015) التي توصلت بأن مؤشر توفير الوقت من وجهة نظر العملاء أعلى من المتوسط، كما أن توفير الوقت يؤثر على رضا العملاء.

4. وجود تأثير ذي دلالة معنوية للسرية على رضا العملاء في بنك جيهان الاسلامي عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).

وهذه النتيجة تتفق ودراسة (الباهي , 2016) التي بينت أن السرية لها أثر مباشر على الثقة لجودة العلاقة بين العملاء و البنوك عند البنوك الاجنبية.

5. وجود تأثير ذي دلالة معنوية للأمان على رضا العملاء في بنك جيهان الاسلامي عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).

وهذه النتيجة تتفق ودراسة (Awoke,2015) و التي بينت ان هنالك تأثير إيجابي للأمان على الاحتفاظ بالعملاء.

التوصيات

1. بينت نتائج البحث ان دراسة درجة تأثير كل بُعد من أبعاد جودة الخدمة البنكية الإلكترونية: (سهولة الاستخدام وتوفير الوقت و الأمان والسرية) كانت مرتفعة، مما يتطلب من البنك ضرورة المحافظة على مستوياتها المرتفعة ومراقبتها من حين لآخر.

2. إجراء دراسة مقارنة بين بنك جيهان الإسلامي و البنوك الإسلامية الأخرى حول جودة الخدمات لتحقيق ميزة تنافسية مستدامة و للبنوك الأجنبية الأخرى، و للمحافظة على مكانة البنك في القطاع البنكي.

3. ضرورة قيام البنك بدراسات دورية لقياس فعالية الخدمات البنكية الإلكترونية و ضمان رضا العملاء و المحافظة عليهم خاصة و أن توقعات و خبرات العملاء تتفاوت من عميل لأخر، فضلا عن التطور المستمر في مجال التكنولوجيا و أنظمة الاتصال.

4. الوقوف على مقترحات العملاء و الاهتمام بحل مشاكلهم و معرفة الخدمات التي يرغبون فيها، و الأخذ بها على محمل الجد، و ذلك ألن العملاء هم جوهر العملية التسويقية، و مصدر لخلق الطلب.

5. القيام بدراسة جودة الخدمات البنكية الإلكترونية من خلال أبعاد أخرى و متغيرات أخرى لم يتم التطرق لها في هذه الدراسة و قياس مستوى رضا العملاء.

7. العمل على مواكبة التطورات التكنولوجية البنكية و تحديث الخدمات البنكية المقدمة للعملاء من خلال تطوير قنوات موجودة أصلا أو إضافة قنوات إلكترونية جديدة، للمحافظة على العملاء الحاليين و جذب عملاء جدد.

8. يجب أن تعمل إدارة البنك بجد لتطوير و تحسين التقنية العميلة و طرق الاستفادة منها بشكل أفضل، لأن وجود التكنولوجيا المتقدمة و المهنيين المدربين يمكن أن يحسن أداء البنك و رضا العملاء من جهة، و من جهة أخرى يمكن أن تساعد الجوانب الباحثين، على سبيل المثال، في استخدام أدوات التسويق الإلكتروني لجمع و معالجة شكاوى العملاء، و اعتماد آرائهم حول الخدمات البنكية الإلكترونية.

المصادر والمراجع

المصادر العربية

1. بوراس، أحمد، (2014)، أعمال الصيرفة الالكترونية الأدوات والمخاطر، دار الكتاب الحديث، القاهرة، مصر.
2. تطار، محمد، (2002)، النظام البنكي الجزائري، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة محمد خضير ب سكرة، العدد 2، الجزائر.
3. التميمي، علاء، (2012)، التنظيم القانوني للبنك الالكتروني على شبكة الانترنت، دار الجامعة الجديدة، الاسكندرية، مصر.
4. الجنيهي، محمد، منير، (2002)، النظام البنكي الجزائري والصيرفة الالكترونية، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة خيضر بسكرة.
5. الحداد، وسيم، (2012)، الخدمات البنكية الالكترونية، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن.
6. الحلوج، رقاد، (2016)، أثر الخدمات البنكية على رضا العملاء في البنوك الاسلامية، جاكمة النجاح الوطنية، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، قسم الاعمال، نابلس.
7. الدرادكة، مأمون، (2001)، إدارة الجودة الشاملة، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان.
8. ديب صلاح ، طرابلسية شيراز و دربوك جمعة ، 2013 ، تأثير جودة خدمات المدركة على رضا العميل ، دراسة ميدانية على عملاء فروع المصارف التجارية في مدينة طرابلس في ليبيا ، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية ، سلسلة العلوم الاقتصادية و القانونية ، المجلد 35 ، العدد 3.

9. ربوح، عبد الغني، (2011)، تطبيق أنظمة الصيرفة الالكترونية في البنوك الجزائرية بين الواقع والآفاق، جامعة قاصدي مرياح.
10. رحيم، حسين، (2004)، الصيرفة الالكترونية كمدخل لعصرنة البنوك الجزائرية، ملتقى وطني حول المنظومة البنكية الجزائرية والتحول الاقتصادي، جامعة الشلف، الجزائر.
11. سفر، أحمد، (2006)، العمل البنكي الالكتروني. في البلدان العربية، المؤسسة الحديثة للكتاب، طرابلس، لبنان.
12. السيد حامد، أشرف، (2013)، المعاملات البنكية والمدفوعات وأثرهما في ضوء السياسات النقدية والائتمانية للبنك المركزي، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر.
13. شلبي، محمد، حسين، (2009)، الترويج والاحتيايل بالبطاقات الائتمانية، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، الاردن.
14. الشمري، محمد نور، ناظم، (2018)، الصيرفة الالكترونية، الأدوات والتطبيقات ومعوقات التوسع، دار وائل للنشر.
15. الضمور، حامد، هاني، (2005)، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، الطبعة الثانية، عمان.
16. الطائي، حميد و الصميدعي، محمود، العلاق بشير، و القرم إيهاب، 2013، التسويق الحديث مدخل شامل، الطبعة العربية، عمان: دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع.
17. الطائي، يوسف، (2009)، ادارة علاقات العملاء، الوراق للنشر والتوزيع، عمان.
18. الطائي، يوسف، (2009)، إدارة علاقات العميل، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى.
19. طعمة، سهام، (2019)، الرقابة الداخلية على العمليات البنكية الالكترونية، مؤتمر الآداب والعلوم الانسانية والطبيعية.
20. عبيدات، ابراهيم، محمد، (2006)، التسويق الصحي والدوائي، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
21. عجارمة تيسير، 2013، التسويق المصرفي، ط2، عمان: دار الحامد للنشر و التوزيع.
22. العجمي، ماهر، (2011)، سلوك العميل، كيف تكسب العميل، دمشق، دار الرضا للنشر.

23. العجمي، جواد، (2011)، فاعلية الإدارة، علاقات العملاء في تحقيق الولاء دراسة ميدانية على عملاء البنوك الإسلامية، جامعة الشرق الأوسط.
24. العلق، بشير، (2004)، التسوق الإلكتروني. الاردن، عمان: دار اليازوري العممية لمنشر و التوزيع،).
25. العلق، بشير، (2004)، التسويق عبر العلاقات المستندة للتكنولوجيا، ملتقى التسويق في الوطن العربي، الشارقة.
26. عياد، محمد، (2012)، التكنولوجيا الإلكترونية البنكية ضرورة أم حتمية بالنسبة للمؤسسات البنك ية الجزائرية، دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية، مجلة الباحث، العدد 10.
27. الغرباوي، علاء، (2007)، التسويق المعاصر، الدار الجامعية للنشر، الطبعة الأولى، مصر.
28. فضيلة شيروف، 2010، اثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية دراسة حالة بعض بنوك الجزائر، رسالة ماجستير، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر.
29. فليب كوتلر، فليب، (2002)، ترجمة مازن نفاع، التسويق – السلوك – الأسواق – البيئة –المعلومات، منشورات دار علاء الدين، دمشق.
30. قرشي، جموعي، محمد، (2004)، تقييم أداء المؤسسات البنكية، دراسة حالة مجموعة من البنوك الجزائرية خلال 1994-2000، مجلة الباحث.
31. لطيفة، موشير، (2018)، أثر وسائل الدفع الإلكتروني على الإيرادات المالية في المؤسسة الاسلامية، مأكرة مساتر أحمد درابة.
32. مولوج، كمال، (2011)، الصيرفة الإلكترونية وتأثيرها على جودة الخدمات البنكية، الملتقى العلمي الدولي الرابع حول عنصرية نظام الدفع في البنوك الجزائرية وإشكالية اعتماد التجارة الإلكترونية في الجزائر.
33. الميناوي، عائشة، (1998)، سلوك العميل، مكتبة عين شمس، القاهرة، ص(1).
34. نابي، مريم، (2019)، الخدمات البنكية وأثرها في تحسية أداء الإدارة البنكية.
35. النجار، فريد، (2006)، وسائل المدفوعات الإلكترونية، التجارة والأعمال الإلكترونية المتكاملة، الدار الجامعية، الاسكندرية، مصر.
36. الوادي، حسين، محمود، (2016)، الأهمية العلمية للبنوك الإلكترونية، دار المسية للنشر والطباعة والتوزيع، عمان، الاردن.

المصادر الأجنبية

1. .Kerem, K.(2003).Adoption of electronic banking: underlying consumer behavior and critical success factors. Case study of Estonia, paper presented at the 2003 conference of the technology and everyday life network, London,U.K.
2. .Khalid, k. Abdallah, R. Elrafe, E. Elbaset, E. (2006). "customer satisfaction with internet banking web Site (Case study on the arab Bank)". The Arab Academy for Banking and Financial Sciences, Jordan.
3. Al-Hawari, M., & Ward, T. (2006). The effect of automated service quality on.
4. Al-Marri, K., Ahmad, A.M.B. & Zairi, M. (2007). Excellence in service: an empirical study of the UAE banking sector, *International Journal of Quality & Reliability Measurement*, 24 (2).
5. Australian banks' financial performance and the mediating role of customer
6. Carlson, J.; and O'Cass, A. (2010), "Exploring the relationships between eservice equality, satisfaction, attitudes and behaviours in content-driven eservice web sites". *Journal of Services Marketing*, 24(2).
7. Chavan, Jayshree ,(2013), "Internet Banking - Benefits and Challenges in an Emerging Economy". *International Journal of Research in Business Management (IJRBM)*, 1(1).
8. Gritti, P. & Foss, N. J. (2017). Customer Satisfaction and Competencies: AnEconometric Study of an Italian Bank, SMG Working Paper No. 10/2007.
9. Kotler Philip and Keller Kevin Lane (2012) *Marketing management 14th – edution*. Pearson – Hall No 65.
10. Kotler, P., Armstrong, G., Tolba, A., Habib, A. (2011), *Principles Of Marketing-Arab World Edition*, Person Education Limited.
11. Kotler, P., Armstrong, G., Tolba, A., Habib, A. (2011), *Principles Of Marketing-Arab World Edition*, Person Education Limited.
12. Maysami , Ramin & goby , Valerie & Mensah , Edwin (2014) (Enhanced Customer Satisfaction In The Wake Of Banking Liberalization) *International Journal of Business, Marketing, and Decision Sciences* Volume 7, Number 1, Summer 2014.
13. Mualla , Naji (2011)-Assessing the Impact of Sales Culture on the Quality of Bank Services in Jordan, *Jordan Journal Of Business Administration*,Volume7,No.1.

14. NADLER P(1979) ,commercial banking in the economy , 3 ed ,new york ; random house.
15. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. Berry, L. L. (1988), "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality", *Journal of Retailing*, 64(1).
16. Parasuraman, A.; Zeithaml, V.A.; and Malhotra, A (2005), "E-S-QUAL: A multipleitem scale for assessing electronic service quality", *Journal of Service Research*, 7(3).
17. Rahmani-Moghadam, Samira & Rashid-Kaboly, Majid (2015), *Analysing Electronic Service Quality from Customer Point of View in Telecommunications Company of Esfahan*, 1(2).
18. satisfaction, *Marketing Intelligence & Planning*, 24 (2).
19. Shah, M. H. Branhganza, A. Khan, S. Xu, M. (2005) A survey of critical success factors in e-banking, European and Mediterranean conference on information systems.

الملاحق

بسم الله الرحمن الرحيم



جامعة الشرق الأدنى

المعهد العالي للدراسات العليا في العلوم الانسانية

كلية الادارة والاقتصاد / قسم البنوك والمحاسبة

برنامج الماجستير

استمارة الاستبيان

تهدف هذه الاستبانة الى قياس أثر الخدمات الالكترونية البنكية في مستوى رضا العملاء لتلك الخدمات من العملاء و لهذا الغرض قام الباحث بأخذ بعض الأسئلة التي تهم و تقيس هذا الغرض و يطرحها لكم من اجل الإجابة عليها و نتمنى بأن تكون الأسئلة تقيس كامل التأثيرات الاقتصادية بين متغيرين الخدمات الالكترونية البنكية و رضا العملاء الذي اصبح من المواضيع المهمة في عمل البنوك لان اصبح للتكنولوجيا الدور الأهم في عالم الاعمال اليوم و ذلك اصبح تواجه البنوك نحو كيفية استخدام التكنولوجيا في الخدمات التي تقدمها لعملاءها من اجل رضا عملاءها و تحقيق اقصى قدر من الأرباح من اجل مواجهة المنافسة الشديدة في عالم الاعمال.

المحور الأول: البيانات التعريفية

أرجو من حضرتكم المحترم وضع علامة صح امام الإجابة التي تختاره حضرتك.

1. الجنس: ذكر انثى
2. العمر :
 20 سنة أو اقل 21 الى 30 سنة 31 الى 40 سنة
 41 الى 50 سنة 50 سنة فأكثر
3. المؤهل:
 اعدادية فما دون معهد بكالوريوس
 ماجستير دكتوراه

4. الوظيفة:

موظف حكومي موظف قطاع خاص طالب

..... اعمال حرة

..... مالك شركة / مشروع

5. عدد البنوك التي تتعامل معها؟

واحد فقط أكثر من واحد

.....

6. الى أي مدى تستخدم الخدمات البنكية الالكترونية في تعاملاتك البنكية؟

نادرا قليل (بعض الأحيان) متوسط (بشكل متكرر)

.....

كبير (غالباً) دائما (بشكل مستمر

.....)

7. أي من الخدمات البنكية الالكترونية التالية أكثر استخداما من غيرها في تعاملاتك مع البنك؟

الصراف الالي تحويل الأموال

إجراءات المعاملات البنكية عبر الانترنت (دفع , فواتير , قروض)

8. عدد سنوات التعامل مع البنك؟

أقل من سنة من سنة الى 5 سنوات

من 6 – 10 سنوات أكثر من 10 سنوات

9. منذ متى و انت تستخدم الخدمات البنكية الالكترونية الواردة؟

أقل من سنة من سنة الى 5 سنوات

من 6 – 10 سنوات أكثر من 10 سنوات

المحور الثاني: أسئلة الاستبيان

أولاً: جودة الخدمات البنكية الالكترونية بشكل عام
The quality of Electronic Banking services

| ت | العبارة | اتفق تماماً | اتفق | محايد | لا اتفق | لا اتفق تماماً |
|---|--|-------------|------|-------|---------|----------------|
| 1 | تتوفر الخدمات البنكية الالكترونية بشكل مستمر. | | | | | |
| 2 | تتيح لك الخدمات البنكية الالكترونية معرفة جميع الخدمات البنكية الأخرى. | | | | | |
| 3 | تشجع المنفعة المدركة من الخدمات البنكية الالكترونية على طلب الخدمة إلكترونياً. | | | | | |
| 4 | يوفر البنك العديد من الخدمات البنكية الالكترونية. | | | | | |
| 5 | توجد للبنك صفحة خاصة على شبكة الانترنت. | | | | | |
| 6 | يتفهم العاملون في البنك لاحتياجات العملاء ويسعون إلى تحقيقها. | | | | | |
| 7 | تعد جودة الخدمات البنكية الالكترونية التي يقدمها البنك مناسبة. | | | | | |

ثانياً: سهولة الاستخدام :Ease of Use:

| ت | العبارة | اتفق تماماً | اتفق | محايد | لا اتفق | لا اتفق تماماً |
|----|--|-------------|------|-------|---------|----------------|
| 8 | يعتبر استخدام الخدمة البنكية الالكترونية سهل. | | | | | |
| 9 | يساعدني استخدام الخدمات البنكية الالكترونية على إنجاز كافة المهام. | | | | | |
| 10 | يقدم البنك عبر موقعه الالكتروني المساعدة الفورية لتسهيل العمليات للعملاء. | | | | | |
| 11 | استطيع الحصول على معلومات مفيدة من خلال استعمال الخدمة البنكية عبر الانترنت. | | | | | |
| 12 | من السهل التسجيل والدخول على البوابة الالكترونية للبنك. | | | | | |
| 13 | تقدم الخدمات البنكية الالكترونية مساعدة سريعة لتوجيه العملاء لحل المشاكل. | | | | | |
| 14 | تتميز اللغة العميلة في الموقع الالكتروني بالوضوح. | | | | | |

ثالثاً: توفير الوقت Time saving

| ت | العبارة | اتفق تماماً | اتفق | محايد | لا اتفق | لا اتفق تماماً |
|----|--|-------------|------|-------|---------|----------------|
| 15 | استخدام الخدمة الالكترونية عبر الانترنت في إنجاز المعاملات المالية يوفر الوقت. | | | | | |
| 16 | يتم الحصول على الخدمات الالكترونية دون تأخير. | | | | | |
| 17 | يتم الرد على الاستفسارات في وقت قصير. | | | | | |
| 18 | يستطيع العميل ان يحصل على الخدمة من أول مرة. | | | | | |
| 19 | هناك استجابة فورية لطلب العميل. | | | | | |
| 20 | سرعة تحميل صفحة البنك على موقع التحميل. | | | | | |

رابعاً: الأمان Safety

| ت | العبارة | اتفق تماماً | اتفق | محايد | لا اتفق | لا اتفق تماماً |
|----|--|-------------|------|-------|---------|----------------|
| 21 | أشعر بالامان عند تعاملي مع هذا البنك إلكترونياً. | | | | | |
| 22 | استعمال الخدمات البنكية الالكترونية يوفر اتصال دائم مع البنك. | | | | | |
| 23 | أشعر بالراحة عند تقديم معلوماتي الشخصية للبنك عبر الانترنت. | | | | | |
| 24 | الخدمة البنكية الالكترونية توفر الحماية العالية لمعلوماتي عن تعاملاتي البنكية. | | | | | |
| 25 | الشعور بالارتياح أثناء إجراء المعاملات عن طريق الخدمة البنكية عبر الانترنت. | | | | | |
| 26 | الخدمة البنكية الالكترونية آمنة في إنجاز العمليات البنكية. | | | | | |

Confidentiality خامسا: السرية

| ت | العبارة | اتفق تماما | اتفق | محايد | لا اتفق | لا اتفق تماما |
|----|---|------------|------|-------|---------|---------------|
| 27 | يتعامل البنك مع معلوماتي الخاصة بسرية عند استخدام الخدمة الإلكترونية. | | | | | |
| 28 | تتوفر سرية للمعلومات التي يقدمها العميل للموقع الإلكتروني. | | | | | |
| 29 | هنالك سرية مطلقة اثناء تعاملتي مع البنك. | | | | | |
| 30 | الخدمة البنكية الإلكترونية لا تسمح للآخرين بالاطلاع على معلوماتي الشخصية. | | | | | |
| 31 | يحتفظ البنك بسجلات وملفات دقيقة ويمكن الرجوع إليها بسرعة. | | | | | |
| 32 | الخدمة البنكية الإلكترونية لا تسمح بإساءة استخدام المعلومات الشخصية. | | | | | |

سادسا: رضا العملاء Customer Satisfaction

| ت | العبارة | اتفق تماما | اتفق | محايد | لا اتفق | لا اتفق تماما |
|----|--|------------|------|-------|---------|---------------|
| 33 | سأستخدم الخدمات البنكية الالكترونية بشكل منتظم. | | | | | |
| 34 | لدي رضا مطلق عن اللغة العميلة في الموقع الالكتروني للبنك. | | | | | |
| 35 | مستوي المصطلحات الفنية العميلة في الموقع الالكتروني للبنك كانت ملائمة. | | | | | |
| 36 | سأوصي الاخرين ان يستخدموا الصيرفة الالكترونية. | | | | | |
| 37 | الخدمات البنكية المقدمة لي مرضية. | | | | | |
| 38 | تتميز الخدمات الالكترونية على الموقع الالكتروني بالشمولية. | | | | | |
| 39 | يسهم الموقع الالكتروني في اختصار الجهد. | | | | | |
| 40 | الموقع الالكتروني زاد من ارتباطي بالبنك. | | | | | |
| 41 | أعتقد أنني فعلت الشيء الصحيح باستخدامي لموقع البنك على شبكة الانترنت. | | | | | |

The impact of the quality of electronic banking services on customer satisfaction

ORIGINALITY REPORT

17%

SIMILARITY INDEX

7%

INTERNET SOURCES

9%

PUBLICATIONS

8%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

الراشدي ، علي مبارك. "أثر التوافق بين نظم المعلومات و أداء
The = القيادة العامة لشرطة أبوظبي على جودة الخدمات المقدمة
Impact of Alignment between Information
Systems and General Directorate of Abu Dhabi
Police Performance on Service Quality", Middle
East University, 2011.

Publication

3%

2

المطيري ، فيصل غازي عبد العزيز عبد الله. "أثر التوجه الإبداعي
على تحقيق ميزة تنافسية : دراسة تطبيقية على البنوك التجارية
The Impact of Innovation Orientation on
Achieving Competitive Advantage : An Applied
Study in Kuwaiti Commercial Banks", Middle
East University, 2012.

Publication

1%

3

Submitted to Cyprus International University

Student Paper

1%

4

Submitted to University of Basrah - College of
Science

Student Paper

1%

**BİLİMSEL ARAŞTIRMALAR ETİK KURULU**

15.02.2021

Dear Sagvan sulaiman taha

Your application titled **“The impact of the quality of electronic banking services on customer satisfaction”** with the application number NEU/AE/2021/21 has been evaluated by the Scientific Research Ethics Committee and granted approval. You can start your research on the condition that you will abide by the information provided in your application form.

Assoc. Prof. Dr. Direnç Kanol

Rapporteur of the Scientific Research Ethics Committee

Note:If you need to provide an official letter to an institution with the signature of the Head of NEU Scientific Research Ethics Committee, please apply to the secretariat of the ethics committee by showing this document.