



دور ممارسات العمليات المصرفية الإلكترونية في تعزيز ابعاد رضا الزبائن / دراسة تطبيقية لعينة من المؤسسات المصرفية العاملة في محافظة كربلاء

م.م. قاسم حاجم صاحب المعموري¹

المستخلص

يهدف هذا البحث إلى دراسة تأثير ممارسات العمليات المصرفية الإلكترونية على تعزيز أبعاد رضا الزبائن في المصارف العراقية، مع التركيز على المؤسسات المصرفية العاملة في محافظة كربلاء. تشمل هذه الممارسات المصارف المؤتمتة، المصارف الخلوية، والمصارف الافتراضية، يتمثل الهدف الرئيسي في فهم كيفية استخدام هذه الممارسات كعوامل حاسمة لتعزيز رضا الزبائن في جوانب مثل الرضا عن الإجراءات، الرضا عن العاملين، والرضا عن الخدمات المقدمة، وقد اعتمد الباحث على المنهج الوصفي والتحليلي لتحليل نموذج وفرضيات البحث، وتحديد العلاقات المنطقية بين المتغيرات.

و شملت الدراسة عدداً من المصارف الحكومية في محافظة كربلاء، وتم جمع البيانات من خلال استمارات الاستبيان والمقابلات الشخصية لـ (48 فرداً) من مديري المصارف وأقسامها ووحداتها.

و تم استخدام معامل الارتباط (R)، اختبار (Z) لمعنوية العلاقة، تحليل الانحدار المتعدد (Multiple Regression Analysis)، واختبار (F) لتحديد معنوية معادلة الانحدار، بالإضافة إلى معامل التحديد (R²) لتفسير مقدار تأثير المتغيرات المستقلة على المتغير التابع.

ومن اهم الاستنتاجات التي خرج بها البحث :

- أن ممارسات العمليات المصرفية الإلكترونية لها دور فاعل وأساس في تعزيز رضا الزبائن في المصارف العاملة في محافظة كربلاء.

- وجود تأثير قوي ودال إحصائياً لممارسات المصارف المؤتمتة، المصارف الخلوية، والمصارف الافتراضية على أبعاد رضا الزبائن.

وقد اوصى بالبحث:

- توسيع انتشار المصارف المؤتمتة: ينبغي زيادة عدد أجهزة الصراف الآلي (ATM) والبطاقات المصرفية لتعزيز العلاقة مع الزبائن.

- تعزيز البنية التحتية التقنية: يتعين على المصارف العمل على توفير البنية التحتية التقنية المناسبة، بما في ذلك أجهزة الحاسوب، البرمجيات، وخدمات الاتصالات والإنترنت.

- استمرار الدراسات المستقبلية: يجب مواصلة إجراء الدراسات حول العمليات المصرفية الإلكترونية وتطبيقاتها لتعزيز رضا الزبائن بشكل أفضل في المستقبل.

الكلمات المفتاحية: العمليات المصرفية الإلكترونية، ممارسات العمليات الإلكترونية، رضا الزبائن، أبعاد رضا الزبائن، المؤسسات المصرفية

The Role of Electronic Banking Operations Practices in Enhancing Customer Satisfaction Dimensions / an Applied Study of a Sample of Banking Institutions Operating in Karbala Governorate Qassim Hchim Shib AL momuri¹

Abstract

This research aims to study the impact of electronic banking operations practices on enhancing the dimensions of customer satisfaction in Iraqi banks, with a focus on banking institutions operating in Karbala Governorate. These practices include automated banks, cellular banks, and virtual banks. The main goal is to understand how these practices are used as critical factors to enhance customer satisfaction in aspects such as satisfaction with procedures, satisfaction with employees, and satisfaction with the services provided. The researcher relied on the descriptive and analytical approaches to analyze Research model and hypotheses, and determining logical relationships between variables.

The study included a number of government banks in Karbala Governorate, and data was collected through questionnaire forms and personal interviews for (48 individuals)

انتساب الباحث

¹ العلوم المالية والمصرفية، كلية الامام الكاظم (ع) للعلوم الاسلامية الجامعة، العراق، بابل، 51000

¹finbabel13@alkadhum-col.edu.iq

¹ المؤلف المراسل

معلومات البحث

تاريخ النشر: أيلول 2024

Affiliation of Author

¹ Financial and Banking Sciences, Imam Al-Kadhimi University College of Islamic Sciences, Iraq, Babylon, 51000

¹finbabel13@alkadhum-col.edu.iq

¹ Corresponding Author

Paper Info.

Published: Sept. 2024

. bank managers, departments and units
The correlation coefficient (R), test (Z) for the significance of the relationship, multiple regression analysis, and test (F) were used to determine the significance of the regression equation, in addition to the coefficient of determination (R^2) to interpret the amount of influence of the independent variables on the dependent variable
Electronic banking The most important conclusions that emerged from the research are operations practices have an effective and fundamental role in enhancing customer satisfaction in banks operating in Karbala Governorate
There is a strong and statistically significant effect of the practices of automated banks, mobile banks, and virtual banks on the dimensions of customer satisfaction
The research recommended
Expanding the spread of automated banks: The number of automated teller machines (ATM) and bank cards should be increased to enhance the relationship with customers
Strengthening the technical infrastructure: Banks must work to provide the appropriate technical infrastructure, including computer hardware, software, and communications and Internet services
Continuing future studies: Studies must continue to be conducted on electronic banking operations and their applications to better enhance customer satisfaction in the future

Keywords: electronic banking operations, electronic operations practices, customer satisfaction, dimensions of customer satisfaction, banking institutions

المقدمة

وفي ضوء ذلك كانت المراجعة لأدبيات علم إدارة المصارف والادارة المالية، وادبيات التسويق المصرفي اذ تجسدت مراجعة هذه الادبيات بأطار نظري عام لموضوع البحث هذا والموسم (دور ممارسات العمليات المصرفية الإلكترونية في تعزيز ابعاد رضا الزبائن / دراسة تطبيقية لعينة من المؤسسات المصرفية.

وقد جاء محتويات البحث مشتملة على أربعة مباحث تضمن المبحث الاول : منهجية البحث.

في حين تضمن المبحث الثاني : الأطار النظري للبحث، والمبحث الثالث : الجانب التطبيقي للبحث، وتناول المبحث الرابع : الاستنتاجات والتوصيات.

المبحث الأول

(منهجية البحث)

اولاً: إشكالية البحث (Research problem):-

شهد قطاع الصناعة المصرفية في السنوات الأخيرة تغيرات جوهرية عديدة في طبيعة عمل القطاع المصرفي والتحول من الأعمال التقليدية الى الأعمال الإلكترونية الأمر الذي تطلب مواكبة تلك التغييرات في ميدان التنافس وتعزيز رضا الزبائن لذلك القطاع المصرفي وتحوله من العمل المصرفي التقليدي الى

تشهد دول العالم المتقدم ثورة متتابعة في العمل المصرفي إذ جرى الانتقال من المصارف (التقليدية) (Classic Banks) التي لها وجود مادي على شكل فروع ومعاملات تتبادل فيها المستندات والنقود المعدنية والورقية إلى المصارف (الافتراضية) (Virtual Banks) التي تعتمد على الوسائل والركائز الإلكترونية، فقد شهدت الساحة المصرفية في العقد الأخير توسعا كبيرا في التقنيات المصرفية من أبرز مظاهرها انتشار الصيرفة الإلكترونية التي تعد اتجاها حديثا ومختلفا عن الصيرفة التقليدية لما تحققه من مزايا عديدة، ومع تزايد عمليات التجارة الإلكترونية أصبح الاحتياج كبيرا لنوع جديد من المصارف غير التقليدية التي تتجاوز نمط الأداء الاعتيادي ولا تقتيد بمكان معين أو وقت محدد.

ومن هنا يتبين كم أصبح لهذا الموضوع من أهمية كبيرة لمتخذي القرارات المصرفية والمالية لما يتحملونه من مسؤولية تفرض عليهم وضع الصورة الصحيحة لتطبيق مصرفي في ضوء ظروفهم ومواردهم المتاحة وأن يكونوا مستعدين لكل تطورات تحدث ضمن بيئتهم لكي يعملوا بسرعة لتعديل وتغيير استراتيجياتهم ضمن منطلق الفرص والتحديات .

أن الحقائق أعلاه تؤكد الأهمية الخاصة لدراسة هذا الموضوع والخوض فيه لقناعتنا بأن هذا يصب في اتجاه تطوير المصارف من أجل زيادة كفاءة وفاعلية الخدمات والأنشطة المصرفية وبأقصى مواصفات من حيث الكلفة والنوعية والوقت والمكان .

- تمكين المهتمين بالبحث العلمي من التعرف على ممارسات العمليات المصرفية الإلكترونية واليات تبنيها في المصارف عينة البحث.
- إعطاء المزيد من تسليط الضوء على مفهوم العمليات المصرفية الإلكترونية وممارساتها ومتطلباتها ومجالاتها والتي أصبحت من المجالات المهمة.
- تكمن أهمية البحث في النتائج والتوصيات التي توصل اليها نتيجة التحليل الميداني، بوصفها اطارا عمليا يساعد المؤسسات المصرفية عينة البحث من تحقيق التنافس وتعزيز رضا الزبائن ، ونظرا لقلّة الدراسات المحلية التي تناولت هذا الموضوع في الواقع العملي.

3. أهمية الدراسة بالنسبة للباحث: -

- يأمل الباحث في ان تسهم الدراسة في زيادة معرفته العلمية العملية في هذا المجال من مجالات الإدارة ولاسيما مجال ادارة المصارف.
- ستشكل الدراسة نقطة الانطلاق نحو دراسات أخرى مستقبلية في مجال ادارة المصارف وادارة التسويق المصرفي.

ثالثاً: اهداف البحث (Research objectives) :-

اهداف البحث : يمكن تلخيص اهداف البحث على النحو الاتي:

1. التعرف على مدى اهمية العمليات المصرفية الالكترونية في المصارف عينة البحث ونجاحها في جذب الزبائن وتقديم خدمات مصرفية الكترونية
2. التعرف على ابعاد رضا الزبائن وكيفية تعزيزها في الاعمال المصرفية.
3. التعرف على دعم الادارات العليا والوسطى في المصارف عينة البحث واسنادها لتبني الاعمال المصرفية الإلكترونية من اجل تعزيز رضا الزبائن.
4. محاولة التعرف على نوعية علاقات الارتباط والتأثير العمليات المصرفية الإلكترونية في تعزيز ابعاد رضا الزبائن

رابعاً :- المخطط الفرضي للبحث:

ويوضح الشكل رقم (1) المخطط الفرضي للبحث

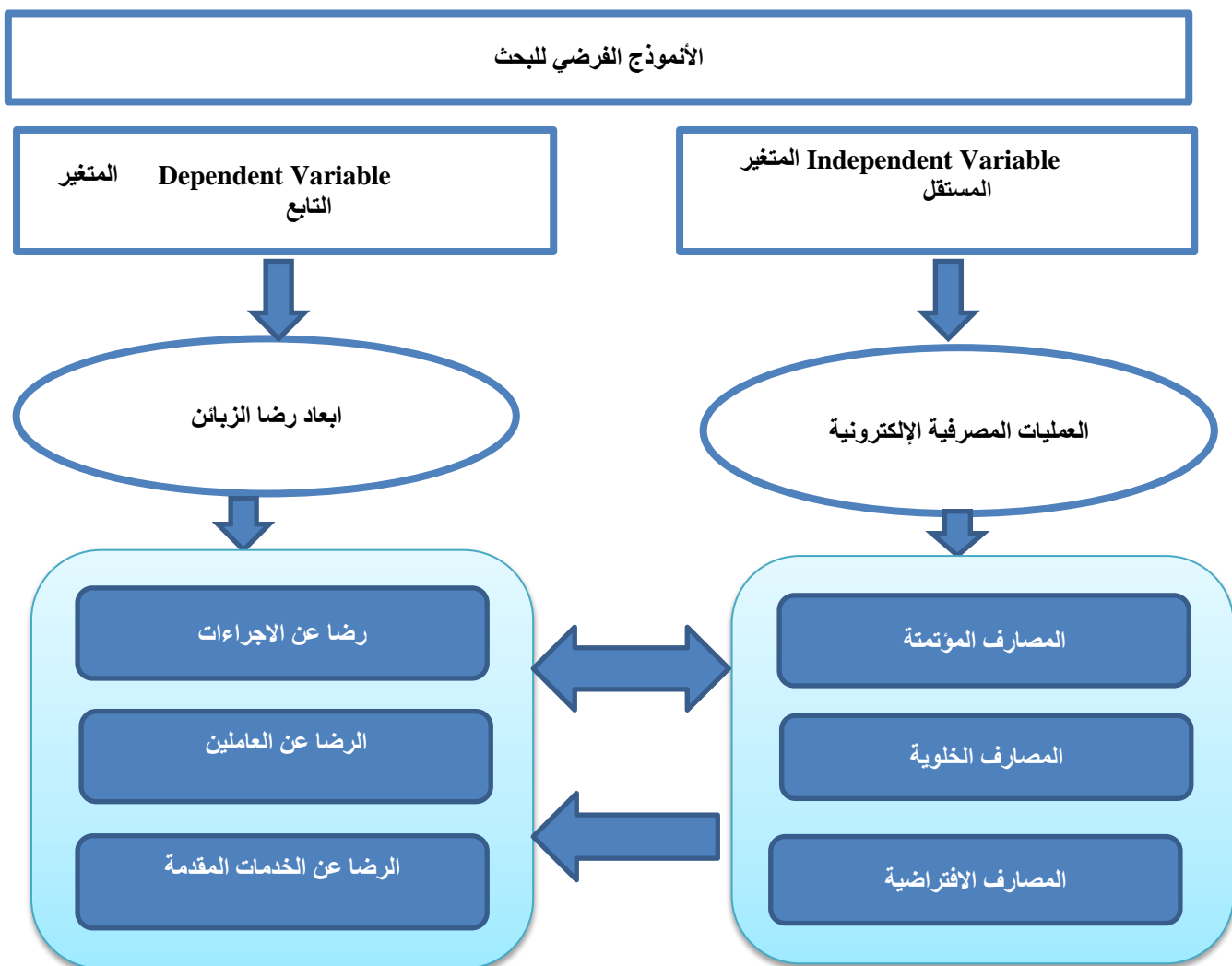
الإلكتروني، ومن هنا نجد ان المصارف العراقية بشكل عام ولا سيما المصارف موضوع الدراسة ، تعاني من ضعف في عملية تبني العمليات المصرفية الإلكترونية بعواملها المختلفة بالإضافة الى عدم وجود تصور واضح لدى عينة الدراسة لدور هذه العوامل في تعزيز ابعاد رضا الزبائن في قطاع المصارف في الوقت الذي يوجد فيه قطاع الصناعة المصرفية في العراق بشكل عام ولاسيما المصارف محل الدراسة بأمس الحاجة الى اثبات وجودها وموقعها التنافسي من منافسة المؤسسات العاملة في القطاع نفسه والتي تقوم على كفاءات عالية جداً، ولهذا رايانا من الضروري حصر مشكلة الدراسة في التساؤل الاتي " ما تأثير ممارسات العمليات المصرفية الإلكترونية في تعزيز ابعاد رضا الزبائن للمصارف موضع الدراسة "

وتندرج ضمن هذه الاشكالية مجموعة من التساؤلات:

- التعرف على واقع تبني المصارف قيد البحث لممارسات العمليات المصرفية الإلكترونية في عملها.
- التعرف على مدى قيام المصارف قيد البحث بتعزيز ابعاد رضا الزبائن.
- ما مستوى علاقة ودرجة تأثير عوامل النجاح الحاسمة لتطبيق تعزيز ممارسات العمليات المصرفية الإلكترونية في تعزيز ابعاد رضا الزبائن.

ثانياً: أهمية البحث (Research importance) :-

1. أهمية الدراسة بالنسبة للمؤسسات المصرفية:
- التعرف على ممارسات العمليات المصرفية الإلكترونية كأدوات تستخدم في تعزيز ابعاد رضا الزبائن في المصارف عينة البحث.
- التعرف على العمليات المصرفية الإلكترونية التي تضطلع بها المصارف عينة البحث.
- زيادة الوعي بأهمية تبني المصارف عينة البحث للعمليات المصرفية الإلكترونية لتعزيز ابعاد رضا الزبائن.
2. أهمية الدراسة بالنسبة الى الباحثين والمهتمين بموضوع الدراسة:



الشكل (1) المخطط الفرضي للبحث

المصدر : اعداد الباحث

خامسا: فرضيات البحث (Research hypotheses) :-

تتطوي الدراسة على فرضيتين رئيسيتين وعلى النحو الآتي :-

الفرضية الرئيسية الأولى: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين ممارسات العمليات المصرفية الإلكترونية (المصارف المؤتمتة، المصارف الخلوية ، المصارف الافتراضية) وابعاد رضا الزبائن (الرضا عن الاجراءات، الرضا عن العاملين، الرضا عن الخدمات المقدمة لدى المصارف عينة البحث).

وتتفرع منها الفرضيات الآتية:

الفرضية الفرعية الأولى: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين ممارسة المصارف المؤتمتة وابعاد رضا الزبائن (الرضا عن الاجراءات، الرضا عن العاملين، الرضا عن الخدمات المقدمة لدى المصارف عينة البحث).

الفرضية الفرعية الثانية: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين ممارسة المصارف الخلوية وابعاد رضا الزبائن (الرضا عن الاجراءات، الرضا عن العاملين، الرضا عن الخدمات المقدمة لدى المصارف عينة البحث).

الفرضية الفرعية الثالثة: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين ممارسة المصارف الافتراضية وابعاد رضا الزبائن (الرضا عن الاجراءات، الرضا عن العاملين، الرضا عن الخدمات المقدمة لدى المصارف عينة البحث).

الفرضية الرئيسية الثانية: لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية بين ممارسات العمليات المصرفية الإلكترونية (المصارف المؤتمتة، المصارف الخلوية ، المصارف الافتراضية) في تعزيز وابعاد رضا الزبائن (الرضا عن الاجراءات، الرضا عن العاملين، الرضا عن الخدمات المقدمة لدى المصارف عينة البحث).

وتتفرع منها الفرضيات الآتية:

الفرضية الفرعية الأولى: لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية لممارسة المصارف المؤتمتة في تعزيز وابعاد رضا الزبائن (الرضا عن الاجراءات، الرضا عن العاملين، الرضا عن الخدمات المقدمة) لدى المصارف عينة البحث.

الفرضية الفرعية الثانية: لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية لممارسة المصارف الخلوية في تعزيز وابعاد رضا الزبائن (الرضا عن الاجراءات، الرضا عن العاملين، الرضا عن الخدمات المقدمة) لدى المصارف عينة البحث.

الفرضية الفرعية الثالثة: لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية لممارسة المصارف الافتراضية في تعزيز وابعاد (الرضا عن الاجراءات، الرضا عن العاملين، الرضا عن الخدمات المقدمة) لدى المصارف عينة البحث.

سادسا: منهج البحث (Research Methodology): -

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي والتحليلي لغرض اختبار نموذجها وفرضياتها وذلك بدراسة وتحديد العلاقة والاثربين متغيراتها من خلال جمع البيانات ذات العلاقة بالشركة ميدان الدراسة وعليها، فيما يلي اهم الخطوات التي تم اعتمادها في ذلك:

- أساليب جمع البيانات

تم جمع المعلومات الخاصة بالبحث من خلال:

1 - المصادر العربية والأجنبية وشبكة المعلومات (الانترنت)

والجدول الآتي يوضح اوزان الفقرات: -

جدول (1) أوزان مقياس ليكرت الخماسي

الإجابة	اتفق بشدة	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق بشدة
الوزن	5	4	3	2	1

المصدر: اعداد الباحث

ثامناً :- مجتمع وعينة البحث:

يمكن وصف مجتمع وعينة البحث وكالاتي:

أ- وصف مجتمع البحث: اختيرت اربعة من المصارف العاملة في محافظة كربلاء المقدسة وهي (المصرف العراقي للتجارة، مصرف بغداد، مصرف اشور، مصرف بابل) من المصارف المهمة في العراق بشكل عام ومحافظة كربلاء بشكل خاص بالإضافة الى الدور الذي تلعبه هذه المصارف في دعم الاقتصاد المحلي.

- تعدّ المصارف عينة البحث (المصرف العراقي للتجارة، مصرف بغداد، مصرف اشور، مصرف بابل) من المصارف المهمة في العراق بشكل عام ومحافظة كربلاء بشكل خاص بالإضافة الى الدور الذي تلعبه هذه المصارف في دعم الاقتصاد المحلي.

- أهمية الخدمات المصرفية التي تقدمها المصارف عينة البحث والتي تعد الاساس في دعم استدامة القطاع المصرفي العراقي

- منافسة العديد من المؤسسات المصرفية العربية والأجنبية في سوق الصناعات المصرفية الذي يفرض على المصارف عينة البحث تحسين خدماتها المقدمة.
- والجدول (2) يوضح نبذة مختصرة عن المصارف عينة البحث

جدول (2) نبذة مختصرة عن المصارف عينة البحث

نبذة مختصرة عن المصارف عينة البحث	
المصرف العراقي للتجارة	<p>أسس المصرف العراقي للتجارة في شهر تموز 2003 ككيان حكومي مستقل لغرض تسهيل استيراد وتصدير السلع والخدمات من وإلى العراق خدمة للاقتصاد الوطني وإعادة تأهيل البلاد بعد انتهاء العمل ببرنامج النفط مقابل الغذاء التابع للأمم المتحدة ولتلبية الحاجات الإنسانية للعراق وإعادة بناء الاقتصاد العراقي واصلاح البنى التحتية ولأغراض أخرى تعود بالفائدة للشعب العراقي أخذين بنظر الاعتبار الاهمية الاقتصادية للتجارة في اعادة تنشيط الاقتصاد العراقي وتحفيزه لتحقيق نمو طويل الامد.</p> <p>بدأ المصرف عمله كمصرف حكومي مستقل برأسمال قدره 1,100,000 مليون ومائة الف دولار أمريكي وقد ازداد رأسماله المدفوع كما في 2016/6/30 ليصبح (26,475,845,000,000) ستة وعشرون ترليون واربعمائة وخمسة وسبعون مليار وثمانمائة وخمسة واربعون دينار عراقي.</p> <p>والمصرف العراقي للتجارة أحد البنوك الرائدة في الشرق الأوسط في قطاعي التمويل التجاري والاستثماري.</p>
مصرف بغداد	<p>مصرف بغداد هو أول مصرف رُخص له في العراق، حيث أنه بدأ بالعمليات المصرفية في سنة (1992) واضعاً حاجات الاقتصاد الوطني في أولوياته. وقد تأسس مصرف بغداد بعد تعديل المادة الخامسة من قانون بنك المركزي العراقي. وقد مارس مصرف بغداد الأعمال المصرفية التجارية فقط في 25 من سبتمبر لعام 1998 ، ثم نوع محفظته الخدمية حتى شملت الخدمات المصرفية على نطاق أوسع وذلك بعد أن سمح البنك المركزي العراقي لجميع المصارف الخاصة بممارسة كافة الأنشطة المصرفية. ومصرف بغداد هو مصرف تابع لبنك برقان العضو في مجموعة شركة مشاريع الكويت (القبضة)، مما يجعل مصرف بغداد ضمن سبعة بنوك تعمل في الوطن العربي و هي: مصرف بغداد في العراق، بنك سورية والخليج في سورية، بنك الخليج الجزائر في الجزائر، بنك الأردن الكويتي في الأردن، بنك تونس العالمي في تونس، بنك برقان في الكويت وبنك الخليج المتحد في البحرين ، ويتم تقديم خدمات مالية ومصرفية لعملائنا كالاتحادات والتمويل التجاري.</p>
مصرف آشور الدولي للاستثمار	<p>أسس مصرف آشور الدولي للاستثمار عام 2005 كشركة مساهمة خاصة ضمن القطاع الخاص و أول مصرف استثماري متكامل الخدمات، ليعمل على تقديم حزمة متكاملة من الخدمات المصرفية للمؤسسات التجارية والأفراد في العراق. و نظراً لنمو أعمال المصرف و النجاح الذي حققه، فقد تم رفع رأسمال المصرف تباعاً ليصل في العام 2014 إلى 250 مليار دينار عراقي (215 مليون دولار تقريباً)، يُمارس المصرف أعماله من خلال نظام مصرفي أساسي متطور لدعم نموه و خدمة عملائه، بالإضافة إلى أن المصرف يقوم بإعداد التقارير المالية الخاصة به وفقاً لمعايير المحاسبة الدولية و يتم تدقيق أعماله من قبل مدققين دوليين، و يقدم المصرف خدماته عن طريق أنظمة مصرفية عالمية حديثة يمتلك مصرف آشور الدولي للاستثمار شبكة من عشرة فروع تغطي اغلب المحافظات العراقية و منتشرة في كل من بغداد و يتواجد بها ثلاث فروع، و اربيل و يتواجد بها فرعين، بالإضافة إلى فرع واحد في كل من البصرة و تكريت و كربلاء و الموصل و السليمانية.</p>
مصرف بابل	<p>يعد مصرف بابل من المصارف العراقية الخاصة العريقة و الذي تم تاسيسه في عام 1999 برأس مال قدره 500,000,000 خمسمائة مليون دينار عراقي و بخطى ثابتة نحو الامام تم زيادة رأس المال ليصل الى 250,000,000,000 مائتان و خمسون مليار دينار عراقي بعد اقرار الهيئة العامة في الخامس عشر من شهر شباط / فبراير من عام 2014 و التي سبقته زيادة برأس المال بقدر 150,000,000,000 مائة و خمسون مليار دينار عراقي في السابع و العشرين من شهر شباط فبراير 2013. بالرغم من تعاقب الادارات، استمر المصرف باتباع منهج يعتمد على تطوير بناء التحتية تماشياً مع تطور الصناعة المصرفية محلياً، اقليمياً و دولياً، بما يحقق افضل الخدمات لعملاء المصرف و حفاظاً على حقوق المساهمين. يمثل مصرف بابل لكافة قوانين البنك المركزي العراقي www.cbi.iq و كافة القوانين العراقية النافذة ذات الصلة. كما يمثل المصرف لكافة القوانين المالية و الاقتصادية الدولية مثل قوانين فاكتا FATCA قوانين مكافحة غسيل الاموال AML و الاتفاقيات الدولية لمكافحة تمويل الارهاب و يمنع عن التعامل مع اي جهات مشبوهة او خاضعة لعقوبات دولية او محلية كما يعتمد المصرف على نظام كامل CAMLS لتقييم ذات المصرف و بمعدل سنوي حسب مبدأ التقييم الذاتي Self-Assessment و يطبق هذا المبدأ على كافة الادارات و فروع المصرف ..</p>

المصدر: الكراس التعريفي للمصارف عينة البحث

ب- وصف عينة البحث: تم اختيار عينة عشوائية تمثلت بمجموعة من القيادات الادارية العليا الوسطى وبعض الزبائن لعينة من المصارف العراقية العاملة في مدينة كربلاء المقدسة ، فقد تم توزيع (50) استمارة استبيان استرجع منها (48) استمارة حيث بلغت نسبة الاستجابة (0.96).

تاسعاً: اختبارات صدق وثبات اداة البحث:

نتائج اختبار صدق وثبات مقياس البحث (الاتساق الداخلي لفقرات الاستبانة) ودقة اجابات افراد عينة الدراسة حسب المتغيرات المتعلقة بالبحث:

جدول (3) نتائج اختبار صدق وثبات مقياس البحث

ت	متغيرات الدراسة	مجموع الفقرات	معامل الفا كرونباخ	نسبة الصدق والثبات (%)	معامل ارتباط التجزئة النصفية
1	ممارسات العمليات المصرفية الإلكترونية	15	0.8895	%88.95	0.8895
2	ابعاد رضا الزبائن	15	0.8893	%88.93	0.8893
3	كافة متغيرات الدراسة	30	0.8894	%88.94	0.8894

المصدر: من اعداد الباحث على وفق نتائج الحاسوب باستخدام برنامج spss. V.20

يتضح من خلال نتائج الاختبار الواردة في الجدول اعلاه مايلي:

- أ- إن جميع معاملات الفا كرونباخ (معاملات الصدق والثبات) لأبعاد ممارسات العمليات المصرفية الإلكترونية وابعاد رضا الزبائن ، وكذلك متغيرات الدراسة البالغة (0.8894, 0.8893, 0.8895) على الترتيب تعد مقبولة بشكل كبير من الناحيتين الادارية والاحصائية، وتشير نسبة الصدق والثبات الى دقة مقياس الدراسة.
- ب. إن جميع معاملات ارتباط التجزئة النصفية والبالغة (0.8894, 0.8896, 0.8895) للمتغيرات المدروسة، تعد عالية جدا وتشير هذه النتائج الى دقة اجابات افراد العينة.

المبحث الثاني (الاطار النظري)

اولاً: العمليات المصرفية الإلكترونية: المفهوم، النشأة، الاهمية، الممارسات

1. مفهوم العمليات المصرفية الإلكترونية:-

في ظل التطور المتسارع وانتشار تكنولوجيا المعلومات الحديثة أصبحت المصارف تولي اهتماماً كبيراً للعمليات المصرفية الإلكترونية لمواكبة هذا التقدم، فأهمية الخدمات الإلكترونية للمصارف لا ينبع من كونها مؤشراً على نجاح معاملاتها التجارية الإلكترونية فقط، بل يمكنها أن تكون قناة تواصل فعالة مع الزبائن، لفهم حاجاتهم ورغباته من وبالتالي تحليل معلومات الزبائن وتلبية

حاجاتهم الامر الذي أصبح تحويل الخدمات التقليدية إلى إلكترونية توجهاً لدى المصارف [1]، وبالتالي فان العمليات المصرفية الإلكترونية وهي مجموعة الانظمة التي تسمح للزبائن الوصول الى عملياتهم والمعلومات التي يحتاجونها وبشكل الذي يؤدي الى تمام عملياتهم المالية بسرعة وبقلة تكلفة وجهد [2]، وان العمليات المصرفية الإلكترونية هي العمليات التي تستطيع من خلالها المصارف خدمة زبائنها في كل ما يتعلق بتحويل الاموال والبيع والشراء من خلال الشيكات [3]، وهي مجموعة العمليات التي تضطلع بها المصارف لتقديم خدمات متميزة وذات فوائد متعددة والتي تعمل على جذب الزبائن والمحافظة عليهم ومن خلال تقديم خدمات مالية ذات جودة عالية وكلفة منخفضة مقارنة بالخدمات التقليدية [4] ، وفي السياق نفسه تشير العمليات المصرفية الإلكترونية هي القيام بتقديم الخدمات المصرفية باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات من خلال الانترنت والموزعات الالية والهاتف النقال من اجل اتاحة الخدمة المصرفية على مدار 24 ساعة [فائقة وتكلفة اقل دون ان يكون هنالك لقاء مكاني ما بين الزبون والمصرف] [5].

على ضوء ما تقدم يرى الباحث بأن العمليات المصرفية الإلكترونية هي نمط جديد ومتطور لتقديم الخدمات المصرفية بطريقة الإلكترونية سواء من خلال الأنترنت او الموزعات الإلكترونية او الهاتف النقال بالإضافة الى عملها بالطرق التقليدية الا ان في ظل هذا النمط من العمليات المصرفية الإلكترونية لا يكون الزبون مضطراً للذهاب الى المصرف اذا يمكنه القيام ببعض

المصرفية عبر القارات والدول وحيث يرح ذلك الى ظهور تحويل الاموال الالكتروني (Electronic Fund Transfer)، كما وبدأ العمل بنظام مقاصة المدفوعات بين المصارف (CHIPS) سنة 1970 في امريكا وفي سنة 1974 تم تطوير غرفة المقاصة الالية (ACH) للبنك الفدرالي وشهدت هذه المرحلة ايضا تأسيس جمعية الاتصالات العالمية بين البنوك (SWIFT) سنة 1978 في بلجيكا وهي اول المؤسسات التي تقدم خدمات تسوية المدفوعات بين البنوك حول العالم، كما وتم تأسيس اكبر اتحادين لتنظيم واصدار بطاقات الدفع المصرفية حول العالم وهما جمعية فيزا سنة 1976 وجمعية الماستر كارد سنة 1979.

ج. المرحلة الخامسة: وكانت خلال فترة الثمانينات وفي هذه المرحلة تم نقل الخدمات المصرفية الى بيوت الزبائن او ما يسمى بالبنك المنزلي (Home Bank) وقد تم استخدام الهاتف الثابت في خدمات الاستفسار المصرفي سنو 1983 في بريطانيا وقد تم انشاء اول بنك ناطق (بنك First Direct) من قبل بنك (HSBC) في بريطانيا سنة 1989 والذي يقدم خدماته على مدار 24 ساعة طيلة ايام السنة ، وتم ايضا تطوير خدمة الوحدات الطرفية TPF وتوزيعها لى التجار والعمل لتوجيه الشيكات بين البنوك لإتاحة الخدمات لجميع البطاقات البنكية.

ح. المرحلة السادسة : وكانت خلال فترة التسعينات، وشهدت هذه المرحلة اهم التطورات في مجال الصيرفة الإلكترونية وحيث تم تطوير الجيل الخامس للحاسوب وتطوير الحاسبات الشخصية، وحدثت اهم التطورات في مجل التكنولوجيا والاتصالات وانتشار شبكة الانترنت والهواتف النقالة بشكل واسع ، وشهدت ايضا ميلاد اول بنك الإلكتروني سنة 1995 بر الانترنت وهو نت بنك (Net Bank) في امريكا، ثم تطوير نظم الصفقات الإلكترونية الامنة (Seucre Electronic Transactions Set)، وانتشرت انظمة تبادل البيانات الالكترونياً وانظمة تسوية الشيكات الإلكترونية عبر الانترنت ثم اختراع البطاقة الذكية في سنة 1993.

خ. المرحلة السابعة: وهي مرحلة الألفية حتى وقتنا الحاضر، وفي هذه المرحلة تم دمج الخدمة الإلكترونية مع شبكة الانترنت وذلك بربط اجهزة الصراف الالي والهواتف الخلوية مع الانترنت وظهر ما يعرف بالبنوك الجواله او الخلوية وانتشرت الوسائل الإلكترونية كالبطاقات البلاستيكية والذكية والمحفظة الإلكترونية وكذلك الشيكات الإلكترونية

العمليات المصرفية كتحويل الاموال والبيع والشراء وغيرها من العمليات التجارية وهو في بيته او مكتبه وهو ما يعني تجاوز البعد الزماني والمكاني للقيام بهذه المليات بجودة عالية وبكلفة منخفضة وجهد اقل.

2. نشأة العمليات المصرفية الإلكترونية :-

ان الادبيات المختصة بالصيرفة الإلكترونية لم تحدد نشأة العمليات المصرفية الإلكترونية وحسب التسلسل الزمني وكالاتي:- [6] ، [7] ، [8] ، [9] ، [10] ، [11] ، [12] ، [13] ، [14] ، [15] ، [16] ، [17]

أ. المرحلة الاولى :- وامتدت الى نهاية العشرينات ، وقد شهدت هذه المرحلة ولادة الحاسوب الالي فحيث تم اختراع اول جهاز حاسوب آلي ويمثل الجيل الاول للحاسوب ، وشهدت هذه المرحلة ولادة فكرة بطاقة الدف في الولايات المتحدة الامريكية حوالي سنة 1914 عندما اصدرت شركات البترول الامريكية بطاقة معدنية لزبائنها لشراء ما يحتاجون اليه.

ب. المرحلة الثانية: وامتدت هذه المرحلة من بداية الثلاثينات الى نهاية الخمسينات، وقد شهدت هذه المرحلة ميلاد اوب بطاقة بلاستيكية سنة 1936 والتي عدت اول بطاقة ائتمانية مصرفية لكن قبولها كان محدود فقط لشراء تذاكر الطيران، وفي سنة 1950 ظهرت بطاقة لبنك ناشيونال فرانكلين (National Franklin) بنويورك عندما اصدرت بطاقة (National Credit Card Club)، كما وظهرت في فرنسا ام 1954 بطاقة دينرز كلوب (Cartes d Diners)، واخيرا بطاقة (American Express) .

ت. المرحلة الثالثة: وكانت خلال فترة الستينات ، وفي هذه المرحلة كانت بداية انطلاق البنوك للأنشطة العالمية وكان ذلك نتاج نمو التجارة العالمية والاهتمام بالتجارة الخارجية وبشكل اساس وسميت هذه المرحلة بفترة المكننة (Automation Period)، أي مرحلة التحول من النظام اليدوي الى النظام الالي وفي هذه المرحلة ظهرت بطاقة (Visa, Master Card) كوسيلة دفع مصرفية للزبائن، وشهدت هذه المرحلة استخدام الصراف الالي سنة 1967 لدى مصرف (Barclays bank) وهو صراف كهربائي اخترعه العالم البريطاني (dela vue) واستخدم للملات الصغيرة والايصالات التي احتفظ بها هذا الصراف.

ث. المرحلة الرابعة: وكانت خلال فترة السبعينات، وحيث تعد هذه المرحلة فترة التحرر المالي فقد انتقلت الخدمات

ح. الادارة المتميزة للزبائن فمن خلال العمل المصرفي الإلكتروني يمكن تحقيق اداء افضل للزبائن في الاعمال المصرفية والاتصال الدائم بالزبائن من خلال الانترنت ، البريد الإلكتروني، الهاتف، الفاكس.

خ. ان العمليات المصرفية الإلكترونية تؤدي إلى تيسير التعامل بين المصارف، وبناء علاقات مباشرة مما يساعد على النجاح والبقاء في السوق المصرفية .

د. ان استخدام العمليات الإلكترونية يساهم في تعزيز رأسمال الفكري وتطوير تكنولوجيا المعلومات والاستفادة من الابتكارات التي يكون لها انعكاسات على امال المصارف.

4. عوامل النجاح الحاسمة للعمليات المصرفية الإلكترونية:-

يعد التقدم التكنولوجي والتقني من اهم المتغيرات التي ساهمت بشكل كبير في احداث تغيير جذري في عمل المؤسسات المصرفية في عصر العولمة المالية، وحيث دفع المصارف الى الاستفادة من هذه التقنيات الحديثة ووسائل الاتصال والحوسيب الالية بما يعزز من العمليات المصرفية الإلكترونية واستخدامها في تطوير وابتكار خدمات مصرفية وتطوير اساليب تقديمها بما يشكل انسيابية كبيرة في انتقالها من المصارف الى الزبائن وبطريقة سهلة ويسيرة وبالشكل الذي يتلاءم مع متطلبات الزبائن المعاصرة والمتجددة من جهة وتعزيز ارباح المصارف من جهة اخرى، وكل هذا دفع المؤسسات المصرفية الى الاضطلاع بإدخال مجموعة من العوامل الحاسمة او الممارسات الحاسمة لنجاح العمليات المصرفية الإلكترونية ومنها ما أتفق عليها الكتاب والباحثين والمهتمين في الشأن المصرفي والمؤسسات المصرفية، وهذه العوامل او الممارسات هي على النحو الآتي:

أ. **الصرافات المؤتمتة (الالية):-** يشير ان الصرافات المؤتمتة او الالية هي تعد الطفرة الاولى لتطور العمليات المصرفية الإلكترونية حيث انها تعتمد على اساس وجود شبكة من الاتصالات التي تربط فرع المصرف الواحد او فروع كل المصارف في حال قيامها بخدمة اي زبون من اي مصرف [25] ، كما وان الصرافات المؤتمتة او الالية تعد اكثر الخدمات المصرفية الإلكترونية شيوعا واستخداما فهي عبارة عن محطات طرفية الكترونية متصلة بالحاسب الالي والتي يتم من خلالها تقديم الخدمة المصرفية الكترونياً دون توقف ودون مساعدة موظف المصرف [26] ، ونالك من يرى ان الصرافات الالية (المؤتمتة) هي عبارة عن اجهزة الية للمصرف والغرض منها تقديم خدمات السحب والإيداع في

والنقود الإلكترونية واصبحت كل الخدمات تقدم عبر الوسائل الإلكترونية المختلفة.

3. اهمية العمليات المصرفية الإلكترونية:-

تعد العمليات المصرفية الإلكترونية او يسمى (E-Banking) من اهم المواضيع المصرفية التي حظيت باهتمام كبير من قبل المهتمين بالشأن المصرفي الإلكتروني فهي تعد الواقع المعتمد في الاقتصاد الحديث بصورة تامة وفي عمل المصارف بشكل خاص لذا فان معظم الدول المتقدمة اصبحت تعتمدها، لما لها من اهمية في تعزيز صورة المصرف التنافسية امام المصارف الاخرى وتعزيز التنمية المستدامة، وفيما يلي سوف نتطرق الى اهمية العمليات المصرفية الإلكترونية:- [18]، [19] ، [20] ، [21] ، [22] ، [23]، [24]

أ. الاتصال بالزبائن المحتملين والحاليين وذلك من خلال قدرة العمليات المصرفية الإلكترونية على الوصول الى اعداد كبيرة من الزبائن دون التقييد بزمان او زمان معين بالإضافة الى اتاحة امكانية طلب الخدمة في اي وقت وعلى مدار ايام الاسبوع.

ب. الابتكار والتجديد في الخدمات المصرفية من خلال قدرة العمليات الإلكترونية الى تقديم الخدمات المصرفية كإمثلة اشكال النشرات الإلكترونية الاعلانية وخدمة تحويل الاموال بين الحسابات وامداد الزبائن بخدمة التأكد من ارصدهم لدى المصارف المختلفة.

ت. انخفاض تكاليف العمليات المصرفية الإلكترونية مقارنة بالمصارف العادية وبالتالي فان ميزة تقليل التكاليف بالإضافة الى تحسين مستوى الجودة يعد من اهم العوامل التي تعمل الى كسب الزبائن.

ث. ارتفاع الكفاءة في العمل المصرفي الإلكتروني بحيث اصبح من السهل على الزبائن الاتصال بالمصرف عبر الانترنت الذي يقوم بتنفيذ الاجراءات التي تنتهي في اجزاء صغيرة من الدقيقة الواحدة بأداء صحيح وكفاءة عالية مما يجنب الزبون الانتقال الى المصرف شخصياً.

ج. العمل على انشاء قادة بيانات مع المصارف الاخرى، فقد شجعت العمليات المصرفية الإلكترونية من الحصول وتبادل المعلومات مع المصارف الاخرى والوصول الى حسابات الزبائن وبالشكل الذي يزيد من فاعلية عمليات الرقابة.

المباشر بالزبائن وتوفير الراحة المطلقة والتخلص من الانتظار.

ت. **المصارف الافتراضية:** ويشير الى ان تقنيات الاتصال الحديثة اتاحت للمصارف فرصة توفير خدمات مبتكرة وحديثة لزبائنها ومن بينها المصارف الافتراضية (تقديم الخدمات عبر شبكة الانترنت) وهي بذلك الحساب الشخصي الموجود بالمنزل او العمل او في اي مكان والذي يتصل بحاسب المصرف ليتمكن من خلاله من اتمام العمليات المصرفية المطلوبة [35]، و المصارف الافتراضية هي تلك المصارف التي ذهبت الى توسيع نطاق نشاطاتها من خلال انشاء مواقع لها على شبكة الانترنت بدلا من انشاء مقرات جديدة لها لكي يمكن للزبائن من الاتصال بالفروع الإلكترونية وبطرق اسهل وتمكنه من اداء اعماله المصرفية من المنزل او اي مكان اخر [36] ، ويشير الى ان المصارف الافتراضية تعد اداة استراتيجية في مجال قطاع العمل المصرفي الإلكتروني وقطاع التنمية فهي بذلك تقدم مجموعة من الحوافز للزبائن من خلال سهولة اتمام العمليات المصرفية المالية وفي اي مكان في العالم ومن خلال الحاسب المنزلي [37].

ثانيا: رضا الزبائن: المفهوم، الاهمية، الابعاد

1. مفهوم رضا الزبائن:

يعد رضا الزبائن من الموضوعات المهمة التي لقيت عناية الكثير في العصر الحديث، فهو ليس بالمفهوم الجديد لدى منظمات الاعمال التي تبنت مفهوم التسويق الحديث [38]، واصبح رضا الزبائن واحدة من الامور الحيوية ولاسيما في قطاع الاعمال المالية سواء كانت هذه الاعمال تقدم خدماتها عالميا ومحليا [39]، ويعرف رضا الزبائن على انه مستوى السعادة التي يشعر بها الزبون حينما تلبي المنظمة توقعاته [40] ، ويشير الى ان رضا الزبائن هو موقف الزبون الكلي تجاه مقدم الخدمة أو تفاعل عاطفي بين ما يتوقعه الزبون وبين ما يتلقاه من خدمة [41] ، و رضا الزبائن هو مشاعر الزبائن بالابتهاج او خيبة الامل الناتجة من مقارنة اداء المنتج مع التوقعات من جراء استخدامه [42] ، وينظر الى ان رضا الزبائن هو تقييم القيمة المدركة بين التوقعات والاداء الفعلي للمنتج [43] ، وهناك من يرى بأن رضا الزبائن هو في الواقع ردة فعل الزبائن الى حالة الرضا وهو امر حاسم لتمييز قدرة مقدم الخدمة لخلق درجة عالية من الرضا لدى الزبائن ترسخ

حسابات زبائن المصرف وذلك بموجب بطاقات مصممة لهذا الغرض وفي الاوقات كافة [27] ، وتعتمد هذه الصرافات الالية على وجود اتصال بين الحاسب الرئيس للمصرف وأله الصراف الذاتي بحيث يمكن استقبال بيانات الزبون (رقم التعريف الشخصي، رقم حسابة، رمز الخدمة المطلوبة،الخ) فبمجرد قيام الزبون بإدخال البطاقة في الاله يقوم بإعطاء الخدمة المصرفية المطلوبة فورا والمتمثلة في السحب النقدي، الايداع النقدي، ايداع الشيكات، كشف الحساب، بيان الارصدة، تحويل الاموال الكترونيا، وغيرها [28] ، ويشير الى ان هنالك ثلاثة انواع من الصرافات الالية : الات الصراف البعيدة المدى، والات الصراف الداخلية، ولأن الصرافات الخارجية التي تكون خارج المبنى [29].

ب. **المصارف الخلوية:** تقوم فكرة المصارف الخلوية على تزويد الخدمات المصرفية للزبائن في اي مكان وفي اي وقت من خلال استخدام الهاتف الخليوي [30]، وتعرف المصارف الخلوية هي قناة اتصال ما بين المصرف والزبون وتعمل على تقديم خدمات للزبائن تتمثل بفتح الحساب والشراء الإلكتروني وتحويل الاموال وكشوفات الحساب وتحديد مواقع المصرف ومواقع الصرافات الالية [31] ، و المصارف الخلوية تقوم على اساس تقديم الخدمات المصرفية للزبائن وفي أي وقت وفي أي مكان وتجنباً لطوابير الانتظار وبالشكل الذي يحقق الراحة المطلقة لهم وان من هذه الخدمات التي يتم تزويدها خلويا الاستفسار عن الارصدة ومعرفة اسعار الصرف الفورية ومعدلات الفائدة والاستعلام عن القروض وتحويل الاستثمارات [32] ، وهناك من يرى ان الخدمات المصرفية التي تقدمها المصارف الخلوية تشمل الاستعلام عن حركة الحساب ومعرفة الرصيد والتحويل ما بين الحسابات الشخصية واياف صرف الشيكات بالإضافة الى باقة من الخدمات الاخر [33] ، ويعد اخرون الى ان الخدمات المقدمة بواسطة المصارف الخلوية بمثابة محاولة لتوفير القيمة المضافة للزبائن وذلك من خلال توفير المزيد من الاساليب للقيام بالإجراءات المصرفية المختلفة [34]، ان استخدام الاجهزة الخلوية في مجال العمليات المصرفية الإلكترونية له مزايا وفوائد عديدة: سهولة اجراء العمليات المصرفية والمالية عبر الفروع المختلفة، واكمال المعاملات المصرفية وبسريرة تامة وبالوقت المحدد، وخفض التكاليف الادارية من خلال الافادة من التقنيات الحديثة، والاتصال

ب. **بعد الرضا عن العاملين:** ان بعد الرضا عن العاملين يشمل كفاءة العاملين وحسن تعاملهم ويتضمن لطف العاملين في تعاملهم مع المراجعين، واستجاباتهم لاحتياجاتهم، وتواجدهم دائما على رأس أعمالهم، وتنفيذهم المعاملات دون تمييز، وتقديمهم بالمواعيد المحددة لا نجاز المعاملات.

ت. **بعد الرضا عن الخدمات المقدمة من الدائرة** ويشمل فاعلية مكتب خدمة الجمهور، توفر مواقف سيارات، ملائمة اللوحات الإرشادية الدالة على مواقع المديرية والأقسام، تواجد النماذج والوثائق الخاصة بسير المعاملة دائما، وكذلك، توفر المرافق الصحية، وقاعات انتظار مناسبة وخدمة تصوير ووثائق، وفاعلية الاتصال الهاتفي مع الدائرة.

ويتفق (الباحث) مع ما تم التطرق اليه اعلاه كون ان هذه الابعاد الرئيسية التي تبين مدى رضا الزبون من عدمه.

المبحث الثالث: الجانب التطبيقي للبحث

وصف وتشخيص متغيرات البحث واختبار فرضياته

يتم في هذا المبحث عرض التحليل الوصفي الاحصائي لمتغيرات البحث من خلال الادوات الاحصائية كالوسط الحسابي المرجح والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف وعلاقات الارتباط والتأثير لمتغيرات البحث المستقلة والمعتمدة واختبار الفرضيات، ومن خلال المحاور الآتية:

اولا: **وصف وتشخيص متغيرات البحث:** يتناول هذا المحور وصف وتشخيص آراء عينة البحث، حيث انه يتضمن عرض البيانات التي أظهرتها استمارة الاستبيان وتحليل استجابات افراد العينة فيما يخص متغيري البحث عوامل النجاح الحاسمة للعمليات المصرفية الإلكترونية و أبعاد رضا الزبائن.

وصف وتشخيص آراء عينة الدراسة عن متغير عوامل النجاح الحاسمة للعمليات المصرفية الإلكترونية: والجدول رقم (4) يوضح المعدلات العامة للتوزيعات التكرارية والاوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لعوامل النجاح الحاسمة للعمليات المصرفية الإلكترونية

جودة المنتج وأسس العلاقة معهم [44] ، وفي الوقت نفسه يشار الى ان رضا الزبائن هي النتيجة النهائية الناتجة من الخبرة المتراكمة والذي يعكسها الزبون عندما يقيم اداء معين وعندما يشعر بالسعادة او خيبة الامل.

وبناء على ما تقدم يرى الباحث ان رضا الزبائن هو مدى تطابق الخدمة المقدمة من المنظمة مع توقعات الزبون.

2. اهمية رضا الزبائن:

يكتسب رضا الزبائن اهمية كبيرة اذ تحتاج الية جميع المنظمات الراغبة في تحقيق الاستقرار والنمو في السوق، فهو امر بالغ الاهمية لتحقيق النجاح في ايجاد اعمال سواء تقليدية او عبر الانترنت، ويمكن استعراض اهمية رضا الزبائن من خلال الاتي:

[45] ، [46] ، [47] ، [48] ، [49] ، [50] ، [51] ، [52]]

-:

أ. يعد رضا الزبائن احد المعايير المستخدمة في المقارنة المرجعية مع اداء المنظمات المنافسة.

ب. يستخدم كمقياس للرقابة التسويقية من خلال قياس ما هو متوقع من قبل الزبون مع ما يحصل عليه فعلا.

ت. يحسن من سمعة المنظمة مما يؤدي الى جذب زبائن اليها.

ث. يسهم الزبون الراضي في زيادة واردات المنظمة بمعدل 2.8 مرة مقارنة بالزبون غير الراضي الذي يقلل من ايرادات المنظمة بحوالي 1.8 مرة.

ج. ان زيادة الرضا تؤدي الى احتفاظ المنظمة بالزبائن وزيادة ربحيتها والكلمة الايجابية المنطوقة من قبل الزبون تؤثر في استقطاب الزبون وتقلل من المصروفات التسويقية.

3. أبعاد رضا الزبون :

يفترض البحث أن جودة الخدمات تتكون من ثلاثة أبعاد رئيسية ، وهذه الأبعاد تؤثر بشكل مباشر على رضا متلقي الخدمة، هذه الأبعاد وهي :- [53]

أ. **بعد الرضا عن الاجراءات :** ان اجراءات سير تشمل انجاز المعاملات في وقت محدد دون تأخير، ووضوح الاجراءات وبساطتها وبعدها عن الروتين.

جدول (4) المعدلات العامة للتوزيعات التكرارية والاوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لعوامل النجاح الحاسمة للعمليات المصرفية الإلكترونية

معامل الاختلاف	الكفاية النسبية	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	مقياس الاستجابة					عوامل النجاح الحاسمة للعمليات المصرفية الإلكترونية
				لا أتفق تماماً	لا أتفق	محايد	أتفق	أتفق تماماً	
0.304	82%	1.082	3.75	3.7	10.1	22.8	34	29	المصارف المؤتمتة X1-X5 المعدل
				13.8			63.4		
0.192	84%	0.931	3.55	1.5	7.3	26.4	37.6	27.2	المصارف الخلوية X6-X10 المعدل
				8.8			64.8		
0.167	86%	0.895	3.71	0.98	8.8	28.9	41.4	20.1	المصارف الافتراضية X11-X15 المعدل
				9.6			61.5		
0.229	84%	0.992	3.67	المعدل العام					

المصدر: بالاعتماد على نتائج البرنامج الإحصائي (SPSS)

مستمر للعمل على الاستخدام الصرافات الالية المؤتمتة توفير الاجهزة والمعدات اللازمة للتحويل نحو الاعمال المصرفية الإلكترونية وبالشكل الذي يؤدي الى جذب الزبائن للتعامل مع الصرافات المؤتمتة من خلال توفيرها للخدمات على مدار 24 ساعة.

ويتضح من الجدول (4) ان الوسط الحسابي المرجح لمتغير عامل النجاح الحاسم المصارف الخلوية قد بلغ (3.55) وهو اكبر من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3)، واما الانحراف المعياري فقد بلغ (0.931) وبينما بلغت الكفاية النسبية لهذا المتغير بلغت (84%) واما معامل الاختلاف فقد بلغ (0.192) ، وهذا يدل على ان المصارف عينة البحث لديها تصوراً واضحاً لأهمية دور المصارف الخلوية في تعزيز العمل المصرفي الإلكتروني والعمل على تقديم الخدمات المصرفية وعلى نطاق واسع وذلك من خلال ما تقدمه المصارف الخلوية من خدمات مصرفية من خلال الهاتف وسعيها للحفاظ على السرية التامة في التعامل مع الزبائن بالإضافة الى التخلص من انتظار والتعامل مع المصرف بشكل مباشر والعمل على انشاء قاعدة بيانات للزبائن ويمكن للمصرف الخلوي من الاتصال بالزبائن في اي وقت وفي مكان وعلى مدار الساعة.

بلغ الوسط الحسابي المرجح لمتغير العوامل النجاح الحاسمة للعمليات المصرفية الإلكترونية الكلي (3.67) وهو اكبر من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3) واما الانحراف المعياري الكلي فقد بلغ (0.992) وهذا يدل على تجانس البيانات، بينما بلغت الكفاية النسبية لإجابة العينة ما يقارب (84%) وهذا يدل على ان آراء العينة تعطي اهتماماً بهذا المتغير وهذا ما انعكس إيجاباً على إجابات عينة البحث و نراه واضحاً حيث ان الأوساط الحسابية المرجحة لجميع الفقرات من (X1-X15) كانت أعلى من الوسط الحسابي الفرضي وان الكفاية النسبية لعينة البحث جميعها كانت أعلى من (59%).

يشير الجدول (4) ان الوسط الحسابي المرجح لمتغير عامل النجاح الحاسم المصارف المؤتمتة قد بلغ (3.75) وهو اكبر من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3)، واما الانحراف المعياري فقد بلغ (1.082) وبينما بلغت الكفاية النسبية لهذا المتغير بلغت (82%) واما معامل الاختلاف فقد بلغ (0.304) ، وهذا يعني ان لعينة البحث تصوراً واضحاً حول اهمية استخدام الصرافات المؤتمتة في انجاز الاعمال المصرفية لما لها من دور كبير في تعزيز قدرة المصارف عينة البحث على تقديم الخدمات المصرفية وعلى نطاق واسع وهذا من خلال توفير البنى التحتية للمصارف المؤتمتة في المصارف عينة البحث والعمل على تدريب العاملين بشكل

ان خدمات الانترنت متوفرة ومتاحة لدى جميع الزبائن ومما يتيح اتصاليهم بالمصرف المطلوب في اي وقت وايضا سهولة الترويج للخدمات المصرفية والاعلان عنها وتوفر المصارف الافتراضية قاعدة بيانات كبيرة فيما يخص المتعاملين مع المصرف والعمل على ربطه مع المصارف الاخرى.

وصف وتشخيص آراء عينة الدراسة عن متغير أبعاد رضا الزبائن : والجدول رقم (5) يوضح المعدلات العامة للتوزيعات التكرارية والاوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لا أبعاد رضا الزبائن

- ويشير الجدول (4) إن الوسط الحسابي المرجح لمتغير عامل النجاح الحاسم المصارف الافتراضية قد بلغ (3.71) وهو اكبر من الوسط الحسابي الفرضي البالغ(3)، واما الانحراف المعياري فقد بلغ (0.895) وبينما بلغت الكفاية النسبية لهذا المتغير بلغت (86%) واما معامل الاختلاف فقد بلغ (0.167) ، وهذا يدل على ان المصارف عينة البحث لديها تصوراً واضحاً لأهمية المصارف الافتراضية وتقديم الخدمات الإلكترونية من خلال استخدام شبكات الانترنت لما لها من دور في تسهيل تقديم الخدمات المصرفية بالإضافة الى

جدول (5) المعدلات العامة للتوزيعات التكرارية والاوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لا أبعاد رضا الزبائن

معامل الاختلاف	النسبية الكفاية	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	مقياس الاستجابة					ابعاد رضا الزبائن
				لا أتفق تماماً	لا أتفق	محايد	أتفق	أتفق تماماً	
0.199	%80	0.960	3.61	1.9	8.4	35.8	33.3	20.6	الرضا عن الاجراءات Y1- Y5 المعدل
				10.3			53.9		
0.198	%84	1.044	3.27	4.4	15.7	43.1	21.1	15.7	الرضا عن العاملين المعدل Y6-Y10
				20.1			36.8		
0.181	%81	0.897	3.89	0.02	0.07	0.18	0.47	0.26	الرضا عن الخدمات المقدمة المعدل Y11-Y15
				0.09			0.73		
0.192	%82	0.967	3.59	المعدل العام					

المصدر : بالاعتماد على نتائج البرنامج الإحصائي (SPSS)

(80%) واما معامل الاختلاف فقد بلغ (0.199) ، وهذا يعني ان لعينة البحث تصورا واضحا حول اهمية بعد الرضا عن الاجراءات كإحدى ابعاد تحقيق الرضا للزبائن وهذا يتم من خلال قدرتها على تبسيط و انجاز المعاملات في وقت محدد دون تأخير، ووضوح الإجراءات وبساطتها وبعدها عن الروتين.

- ويتضح من الجدول (5) إن الوسط الحسابي المرجح لمتغير بعد الرضا عن العاملين قد بلغ (3.27) وهو اكبر من الوسط الحسابي الفرضي البالغ(3)، واما الانحراف المعياري فقد بلغ (1.044) وبينما بلغت الكفاية النسبية لهذا المتغير بلغت (84%) واما معامل الاختلاف فقد بلغ (0.198) ، وهذا يدل على ان لعينة البحث تصورا واضحا لمدى اهمية تحقيق الرضا عن العاملين لأحدى ابعاد تحقيق الرضا لدى الزبائن وهذا يكون من خلال حسن تعامل العاملين ولطفهم في تعاملهم

بلغ الوسط الحسابي المرجح لمتغير ابعاد رضا الزبائن الكلي (3.59) وهو اكبر من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3) واما الانحراف المعياري الكلي فقد بلغ(0.967) وهذا يدل على تجانس البيانات، بينما بلغت الكفاية النسبية لإجابة العينة ما يقارب (82%) واما معامل الاختلاف فقد بلغ (0.192)، وهذا يدل على إن آراء العينة تعطي اهتماماً بهذا المتغير وهذا ما انعكس إيجاباً على إجابات عينة البحث ونراه واضحاً حيث إن الأوساط الحسابية المرجحة لجميع الفقرات (Y₁-Y₁₅) كانت أعلى من الوسط الحسابي.

- يشير الجدول(5) إن الوسط الحسابي المرجح لمتغير بعد الرضا عن الاجراءات قد بلغ (3.61) وهو اكبر من الوسط الحسابي الفرضي البالغ(3)، واما الانحراف المعياري فقد بلغ (0.960) وبينما بلغت الكفاية النسبية لهذا المتغير بلغت

مع المراجعين، واستجابتهم لاحتياجاتهم، وتواجههم دائما على رأس أعمالهم، وتنفيذهم المعاملات دون تمييز، وتقديرهم بالمواعيد المحددة لا نجاح المعاملات وتوفير الخدمات المصرفية على مدى 24 ساعة.

- ويشير الجدول (5) إن الوسط الحسابي المرجح لمتغير بعد الرضا عن الخدمات المقدمة قد بلغ (3.89) وهو أكبر من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3)، واما الانحراف المعياري فقد بلغ (0.897) وبينما بلغت الكفاية النسبية لهذا المتغير بلغت (81%) واما معامل الاختلاف فقد بلغ (0.181)، وهذا يدل على ان لعينة البحث تصوراً واضحاً لأهمية تحقيق الرضا عن الخدمات المقدمة للزبائن كإحدى ابعاد تحقيق الرضا للزبائن المتعاملين مع المصارف عينية البحث وهذا بدأ واضحاً من خلال سعي المصارف عينة البحث تعزيز الخدمات المقدمة من خلال فاعلية مكتب خدمة الجمهور، توافر مواقف سيارات، ملاءة اللوحات الإرشادية الدالة على مواقع المديریات والأقسام، تواجد النماذج والوثائق الخاصة بسير المعاملة دائما، توافر المرافق الصحية، وقاعات انتظار مناسبة وخدمة تصوير ووثائق، وفاعلية الاتصال الهاتفي مع الدائرة.

ثانياً: علاقات الارتباط بين عوامل النجاح الحاسمة للعمليات المصرفية الإلكترونية وابعاد رضا الزبائن في المصارف قيد البحث:-

ويتناول هذا المحور اختبار علاقة الارتباط بين متغيرات البحث باستخدام معامل الارتباط البسيط ومن ثم اختبار معنوية معاملات الارتباط باستخدام الاختبار (Z)، حيث توجد علاقة معنوية إذا كانت قيمة (Z) المحسوبة أكبر أو مساوية لقيمة (Z) الجدولية، وإذا كانت قيمة (Z) المحسوبة أصغر من قيمة (Z) الجدولية فإن العلاقة غير معنوية عند مستوى معنوية (1%).

❖ اختبار الفرضية الفرعية الأولى:

من اجل قبول الفرضية الفرعية أعلاه او عدم قبولها تم اختبار قيمة معامل الارتباط البسيط باستخدام اختبار (Z) من اجل التعرف على معنوية العلاقة بين المصارف المؤتمتة (X11) ورضا الزبائن بأبعاده (Y1, Y2, Y3) اذا يوضح جدول (5) نتائج علاقات الارتباط بين عامل النجاح الحاسم للعمليات المصرفية الإلكترونية (المصارف المؤتمتة) وابعاد رضا الزبائن على مستوى المصارف قيد البحث (*)

جدول (6) نتائج علاقات الارتباط بين عامل النجاح الحاسم للعمليات المصرفية الإلكترونية (المصارف المؤتمتة) وابعاد رضا الزبائن على مستوى المصارف قيد البحث (*)

ابعاد رضا الزبائن				رضا الزبائن Y	المتغير المعتمد المتغير المستقل
قيمة (Z) الجدولية	الرضا عن الخدمات المقدمة (Y3)	الرضا عن العاملين (Y2)	الرضا عن الاجراءات (Y1)		
1.96	*0.848	*0.901	* 0.842	0.87	المصارف المؤتمتة X11
درجة الثقة	6.301	6.389	6.794	5.968	قيمة (Z) المحسوبة
0.99	توجد علاقة ارتباط موجبة وذات دلالة معنوية عند مستوى 1% مع رضا الزبائن بأبعاده				نوع العلاقة

p ≤ 0.01 N=48()

المصدر : بالاعتماد على نتائج البرنامج الإحصائي (SPSS)

المؤتمتة) ورضا الزبائن بأبعاده، وهي علاقة ذات دلالة معنوية لان قيمة (Z) المحسوبة والبالغة (5.968) اكبر من قيمة (Z) الجدولية والبالغة (1.96) عند مستوى معنوية (1%) وهذا يعني ان التزام واهتمام الإدارات العليا في المصارف عينية البحث بتطبيق العمليات المصرفية الإلكترونية (المصارف المؤتمتة) في تقديم وتسهيل الخدمات المصرفية يساعد على تعزيز ابعاد رضا

ونشير نتائج التحليل الواردة في الجدول رقم (6) الى وجود علاقة ارتباط قوية وموجبة بين عامل النجاح الحاسم للعمليات المصرفية الإلكترونية (المصارف المؤتمتة) وابعاد رضا الزبائن في المصارف مجتمعة، اذا بلغت قيمة معامل الارتباط البسيط قد بلغت (0.87) ومما يدل على وجود علاقة ارتباط قوية موجبة بين عامل النجاح الحاسم للعمليات المصرفية الإلكترونية (المصارف

بين عامل النجاح الحاسم للعمليات المصرفية الإلكترونية (المصارف المؤتمتة) وابعاد رضا الزبائن (الرضا عن الاجراءات، الرضا عن العاملين، الرضا عن الخدمات المقدمة) لدى المصارف عينة البحث.

❖ اختبار الفرضية الثانية: -

(لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين ممارسة المصارف الخليوية وابعاد رضا الزبائن (الرضا عن الاجراءات، الرضا عن العاملين، الرضا عن الخدمات المقدمة) لدى المصارف عينة البحث: والجدول رقم (7) يوضح نتائج علاقات الارتباط بين عامل النجاح الحاسم للعمليات المصرفية الإلكترونية (المصارف الخليوية) وابعاد رضا الزبائن على مستوى المصارف قيد البحث

الزبائن وذلك من خلال قدرتها على تبسيط و انجاز المعاملات في وقت محدد دون تأخير، ووضوح الإجراءات وبساطتها وبعدها عن الروتين وحسن تعامل ولطف العاملين في تعاملهم مع المراجعين، واستجابتهم لاحتياجاتهم، وتواجدهم دائما على رأس أعمالهم، وتنفيذهم المعاملات دون تمييز، وتقيدهم بالمواعيد المحددة لا نجاز المعاملات وتوفير الخدمات المصرفية على مدى 24 ساعة وبالشكل الذي يؤدي الى استدامة تقديم الخدمات للزبائن من قبل المصارف عينة البحث ووضعها في متناول الجميع وهذا يتم من خلال قيام المصارف بتوفير الاجهزة والمعدات اللازمة لعمل المصارف المؤتمتة بالإضافة الى تدريب العاملين وبشكل مستمر للعمل على الصرافات المؤتمتة. وعلية ترفض الفرضية الفرعية الاولى المنبثقة عن الفرضية الرئيسية الاولى والتي مفادها لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية

جدول (7) نتائج علاقات الارتباط بين عامل النجاح الحاسم للعمليات المصرفية الإلكترونية (المصارف الخليوية) وابعاد رضا الزبائن على مستوى المصارف قيد البحث

ابعاد التنمية الاقتصادية المستدامة				رضا الزبائن Y	المتغير المعتمد المتغير المستقل
قيمة (Z) الجدولية	الرضا عن الخدمات المقدمة (Y3)	الرضا عن العاملين (Y2)	الرضا عن الاجراءات (Y1)		
1.96	*0.779	*0.821	* 0.810	*0.82	المصارف الخليوية X11
درجة الثقة	6. 369	6. 493	6. 705	5.625	قيمة (Z) المحسوبة
0.99	توجد علاقة ارتباط موجبة وذات دلالة معنوية عند مستوى 1% مع رضا الزبائن بأبعاده				نوع العلاقة

*p ≤ 0.01 N=48

المصدر : بالاعتماد على نتائج البرنامج الإحصائي(SPSS)

المصرفية الإلكترونية واستخدامها في تقديم الخدمات المصرفية فان ذلك يساعد بتحقيق وتعزيز رضا الزبائن بأبعاده المختلفة وذلك لما تقدمه المصارف عينة البحث من تبسيط و انجاز المعاملات في وقت محدد دون تأخير، ووضوح الإجراءات وبساطتها وبعدها عن الروتين وحسن تعامل ولطف العاملين في تعاملهم مع المراجعين، واستجابتهم لاحتياجاتهم، وتواجدهم دائما على رأس أعمالهم، وتنفيذهم المعاملات دون تمييز، وتقيدهم بالمواعيد المحددة لا نجاز المعاملات وتوفير الخدمات المصرفية على مدى 24 ساعة ويمكن للمصارف من التخلص من انتظار الزبائن في تلقي الخدمات بالإضافة الى سعي المصرف في المحافظة على سرية التعاملات مع الزبائن والحفاظ على بياناتهم

وتشير نتائج التحليل الواردة في الجدول رقم (7) الى وجود علاقة ارتباط قوية وموجبة بين عامل النجاح الحاسم للعمليات المصرفية الإلكترونية (المصارف الخليوية) وابعاد رضا الزبائن في المصارف مجتمعة، اذا بلغت قيمة معامل الارتباط البسيط قد بلغت (0.82) ومما يدل على وجود علاقة ارتباط قوية موجبة بين عامل النجاح الحاسم للعمليات المصرفية الإلكترونية (المصارف الخليوية) وتحقيق ورضا الزبائن بأبعاده، وهي علاقة ذات دلالة معنوية لان قيمة (Z) المحسوبة والبالغة (5.625) اكبر من قيمة (Z) الجدولية والبالغة (1.96) عند مستوى معنوية (1%)، وهذا يعني ان انه كلما زاد اهتمام المصارف عينة البحث بتطبيق المصارف الخليوية احدي عوامل النجاح الحاسمة للعمليات

عن العاملين، الرضا عن الخدمات المقدمة) لدى المصارف عينة البحث: والجدول رقم (8) يوضح نتائج علاقات الارتباط بين عامل النجاح الحاسم للعمليات المصرفية الإلكترونية (المصارف الافتراضية) وابعاد رضا الزبائن على مستوى المصارف قيد البحث

فكل هذا يزيد من رضا الزبائن واستدامتهم لتلقي الخدمات المصرفية.

❖ اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

(لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين ممارسة المصارف الافتراضية وابعاد رضا الزبائن (الرضا عن الاجراءات، الرضا

جدول (8) نتائج علاقات الارتباط بين عامل النجاح الحاسم للعمليات المصرفية الإلكترونية (المصارف الافتراضية) وابعاد رضا الزبائن على مستوى المصارف قيد البحث

ابعاد التنمية الاقتصادية المستدامة				رضا الزبائن Y	المتغير المعتمد
قيمة (Z) الجدولية	الرضا عن الخدمات المقدمة (Y3)	الرضا عن العاملين (Y2)	الرضا عن الاجراءات (Y1)		المتغير المستقل
1.96	*0.779	*0.821	* 0.840	0.86	المصارف الافتراضية X11
درجة الثقة	6. 602	6. 755	6. 458	5.899	قيمة (Z) المحسوبة
0.99	توجد علاقة ارتباط موجبة وذات دلالة معنوية عند مستوى 1% مع رضضا الزبائن بأبعاده				نوع العلاقة

*p ≤ 0.01 N=48

المصدر : بالاعتماد على نتائج البرنامج الإحصائي (SPSS)

ثانيا: علاقات التأثير لعوامل النجاح الحاسمة للعمليات المصرفية الإلكترونية وابعاد رضا الزبائن في المصارف قيد البحث:--
ويتناول هذا المحور اختبار تأثير المتغير المستقل (العوامل النجاح الحاسمة للعمليات المصرفية الإلكترونية) بشكل منفرد ومجتمع في المتغير التابع (ابعاد رضا الزبائن) ، وذلك بالاعتماد على تحليل الانحدار البسيط (Simple Regression Analysis) وتحليل الانحدار المتعدد (Multiple Regression Analysis) واختبار (F) لتحديد معنوية معادلة الانحدار البسيط والمتعدد ، إذ يوجد تأثير معنوي إذا كانت (F) المحسوبة اكبر من قيمة (F) الجدولية ولا يوجد هذا التأثير إذا كانت قيمة (F) المحسوبة اصغر من قيمة (F) الجدولية عند مستوى معنوية دلالة (0.01) ، كذلك تم استخدام معامل التحديد (R²) لتفسير مقدار تأثير المتغير المستقل للتغيرات التي تطرأ على المتغير المعتمد .

❖ اختبار الفرضية الفرعية الأولى:

(لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية لممارسة المصارف المؤتمتة في تعزيز وابعاد رضا الزبائن (الرضا عن الاجراءات، الرضا عن العاملين، الرضا عن الخدمات المقدمة) لدى المصارف عينة البحث : والجدول رقم (9) نتائج علاقات التأثير لعوامل النجاح الحاسم

وتشير نتائج التحليل الواردة في الجدول رقم (8) الى ان قيمة معامل الارتباط البسيط بين عامل النجاح الحاسم للعمليات المصرفية الإلكترونية (المصارف الافتراضية) (X13) و رضا الزبائن بأبعاده (Y) قد بلغت (0.86) ومما يدل على وجود علاقة ارتباط قوية موجبة بين عامل النجاح الحاسم للعمليات المصرفية الإلكترونية (المصارف الافتراضية) ورضا الزبائن بأبعاده، وهي علاقة ذات دلالة معنوية لان قيمة (z) المحسوبة والبالغة (5.899) اكبر من قيمة (z) الجدولية والبالغة (1.96) عند مستوى معنوية (1%) وهذا يعني انه كلما زاد اهتمام الادارات العليا في المصارف عينة البحث في استخدام المصارف الافتراضية وتقديم الخدمات من خلال شبكة الانترنت واستخدامها في تقديم الخدمات المصرفية الى الزبائن فان ذلك يساعد في تطبيق وتعزيز ابعاد التنمية الاقتصادية المستدامة في المصارف عينة البحث ومما يتيح للمصارف من الاتصال بالزبائن باي وقت ولكون خدمات الانترنت متاحة للجميع ويزيد من ثقة الزبائن في التعامل مع المصارف ويمكن للمصارف من الترويج للخدمات المصرفية الاعلان عنها وبتيح ايضا للمصرف من الاتصال مع المصارف الاخرى وانشاء قاعدة بيانات على الانترنت ولسهولة حل المشاكل المتعلقة بالانترنت وفي ما يخص حسابات الزبائن.

المعاملات المصرفية الإلكترونية (المصارف المؤتمتة) وابعاد رضا الزبائن على مستوى المصارف قيد البحث

جدول (9) نتائج علاقات التأثير لعوامل النجاح الحاسم للعمليات المصرفية الإلكترونية (المصارف المؤتمتة) وابعاد رضا الزبائن على مستوى المصارف قيد البحث

معامل R ² التفسير	قيمة (F)		المصارف X11 المؤتمتة	CONSTANT	المتغير المستقل
	الجدولية (1%)	المحسوبة	B	A	المتغير المعتمد
0.757	3.09	22.503	0.931	0.128	وابعاد (رضا الزبائن (Y)

N= (48)df (1 , 46) ,p ≤ 0.05

المصدر : بالاعتماد على نتائج البرنامج الإحصائي(SPSS)

وبناء على ذلك يكون عامل النجاح الحاسم للعمليات المصرفية الإلكترونية (المصارف المؤتمتة) (X1) ذات تأثير ذي دلالة معنوية في تحقيق رضا الزبائن بأبعاده (Y) وعليه ترفض الفرضية الفرعية الأولى المنبثقة عن الفرضية الرئيسية الثانية والتي مفادها (لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية لعامل النجاح الحاسم للعمليات المصرفية الإلكترونية (المصارف المؤتمتة) في تعزيز ابعاد رضا الزبائن (الرضا عن الاجراءات، الرضا عن العاملين، الرضا عن الخدمات المقدمة) لدى المصارف عينة البحث. .

❖ اختبار الفرضية الفرعية الثانية:

(لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية لممارسة المصارف الخلوية في تعزيز وابعاد رضا الزبائن ((الرضا عن الاجراءات، الرضا عن العاملين، الرضا عن الخدمات المقدمة) لدى المصارف عينة البحث : والجدول رقم (10) يوضح نتائج علاقات التأثير لعوامل النجاح الحاسم للعمليات المصرفية الإلكترونية (المصارف الخلوية) وابعاد رضا الزبائن على مستوى المصارف قيد البحث.

يتضح من النتائج الواردة في الجدول (9) ما يأتي:

1. ان قيمة (f) المحسوبة لأنموذج الانحدار الخطي البسيط لعامل النجاح الحاسم للعمليات المصرفية الإلكترونية (المصارف المؤتمتة) (X1) قد بلغت (22.503) وهي اكبر من قيمة (f) الجدولية والبالغة (3.09) عند مستوى معنوية (1%) وهذا يدل على ثبوت معامل الانحدار (b= 0.931) عند مستوى المعنوية المذكورة أي ان أي تغير مقداره وحدة واحدة من عامل المصارف المؤتمتة يؤثر في تحقيق رضا الزبائن بمقدار (0.931) وهذا يعني ثبوت معنوية انموذج الانحدار الخطي البسيط.
2. ان قيمة معامل التفسير (R²) بلغت (0.757) وهذا يعني ان عامل النجاح الحاسم للعمليات المصرفية الإلكترونية (المصارف المؤتمتة) (X1) تفسر ما نسبته (75.7%) من التغيرات التي تطرأ على تحقيق رضا الزبائن (Y) اما النسبة المتبقية والبالغة تقريبا (24.3%) فترجع الى مساهمة متغيرات أخرى غير داخلة في مخطط الدراسة الحالية.

جدول (10) نتائج علاقات التأثير لعوامل النجاح الحاسم للعمليات المصرفية الإلكترونية (المصارف الخلوية) وابعاد رضا الزبائن على مستوى المصارف قيد البحث

معامل	قيمة (F)	المصارف الخلوية X12	CONSTANT	المتغير المستقل
-------	----------	---------------------	----------	-----------------

R ² التفسير	الجدولية	المحسوبة	B	A	المتغير المعتمد وابعاد (رضا الزبائن) (Y)
	(1%)				
0.689	3.09	21.722	0.959	- 0.007	

N= (48)df (1 , 46) ,p ≤ 0.05

المصدر : بالاعتماد على نتائج البرنامج الإحصائي(SPSS)

وبناء على ذلك يكون عامل النجاح الحاسم للعمليات المصرفية الإلكترونية (المصارف الخلوية) (X12) ذات تأثير ذو دلالة معنوية في تحقيق رضا الزبائن بأبعاده (Y) وعلية ترفض الفرضية الفرعية الثانية المنبثقة عن الفرضية الرئيسية الثانية والتي مفادها (لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية لممارسة المصارف الخلوية في تعزيز ابعاد رضا الزبائن (الرضا عن الاجراءات، الرضا عن العاملين، الرضا عن الخدمات المقدمة) لدى المصارف عينة البحث. ..

❖ اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

(لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية لعامل النجاح الحاسم للعمليات المصرفية الإلكترونية (المصارف الافتراضية) في تعزيز وابعاد رضا الزبائن (الرضا عن الاجراءات، الرضا عن العاملين، الرضا عن الخدمات المقدمة) لدى المصارف عينة البحث: والجدول (11) يوضح نتائج علاقات التأثير لعوامل النجاح الحاسم للعمليات المصرفية الإلكترونية (المصارف الافتراضية) وابعاد رضا الزبائن على مستوى المصارف قيد البحث

يتضح من النتائج الواردة في الجدول (10) ما يأتي:

1. ان قيمة (f) المحسوبة لأنموذج الانحدار الخطي البسيط عامل النجاح الحاسم للعمليات المصرفية الإلكترونية (المصارف الخلوية) (X12) قد بلغت (21.722) وهي أكبر من قيمة (f) الجدولية والبالغة (3.09) عند مستوى معنوية (1%) وهذا يدل على ثبوت معامل الانحدار (b= 0.959) عند مستوى المعنوية المذكورة أي ان أي تغير مقداره وحدة واحدة من عامل المصارف الخلوية يؤثر في تحقيق رضا الزبائن بمقدار (0.687) وهذا يعني ثبوت معنوية انموذج الانحدار الخطي البسيط.

2. ان قيمة معامل التفسير (R²) بلغت (0.689) وهذا يعني ان عامل النجاح الحاسم للعمليات المصرفية الإلكترونية (المصارف الخلوية) (X2) تفسر ما نسبته (68.9%) من التغيرات التي تطرأ على تحقيق رضا الزبائن (Y) اما النسبة المتبقية والبالغة (31.1%) والتي لم يستطيع معامل التفسير (R²) تفسيرها فتعود الى مساهمة متغيرات أخرى غير داخلية في مخطط الدراسة الحالية.

جدول (11) نتائج علاقات التأثير لعوامل النجاح الحاسم للعمليات المصرفية الإلكترونية (المصارف الافتراضية) وابعاد رضا الزبائن على مستوى المصارف قيد البحث

معامل R ² التفسير	قيمة (F)		المصارف X3 الافتراضية	CONSTANT	المتغير المستقل المتغير المعتمد وابعاد (رضا الزبائن) (Y)
	الجدولية (1%)	المحسوبة	B	A	
0.739	3.09	20.551	0.858	0.654	

N= (48)df (1 , 46) ,p ≤ 0.05

المصدر : بالاعتماد على نتائج البرنامج الإحصائي(SPSS)

يتضح من النتائج الواردة في الجدول اعلاه ما يأتي:

من التغيرات التي تطرأ على تحقيق رضا الزبائن (Y) اما النسبة المتبقية والبالغة (24.1%) والتي لم يستطيع معامل التفسير (R^2) تفسيرها فتعود الى مساهمة متغيرات أخرى غير داخلية في مخطط الدراسة الحالية.

وبناء على ذلك يكون عامل النجاح الحاسم للعمليات المصرفية الإلكترونية (المصارف الافتراضية) (X13) ذات تأثير ذي دلالة معنوية في تحقيق رضا الزبائن (Y) وعلية ترفض الفرضية الفرعية الثالثة المنبثقة عن الفرضية الرئيسية الثانية والتي مفادها (لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية لممارسة المصارف الافتراضية في تعزيز ابعاد رضا الزبائن (الرضا عن الاجراءات، الرضا عن العاملين، الرضا عن الخدمات المقدمة) لدى المصارف عينة البحث.

1. ان قيمة (f) المحسوبة لأنموذج الانحدار الخطي البسيط عامل النجاح الحاسم للعمليات المصرفية الإلكترونية (المصارف الافتراضية) (X18) قد بلغت (20.551) وهي أكبر من قيمة (f) الجدولية والبالغة (3.09) عند مستوى معنوية (1%) وهذا يدل على ثبوت معامل الانحدار ($b=0.858$) عند مستوى المعنوية المذكورة أي ان أي تغير مقداره وحدة واحدة من عامل المصارف الافتراضية يؤثر في تحقيق رضا الزبائن بمقدار (0.858) وهذا يعني ثبوت معنوية انموذج الانحدار الخطي البسيط.

2. ان قيمة معامل التفسير (R^2) بلغت (0.739) وهذا يعني ان عامل النجاح الحاسم للعمليات المصرفية الإلكترونية (المصارف الافتراضية) (X13) تفسر ما نسبته (73.9%)

الجدول (12) يوضح ترتيب القوة التأثيرية لعامل النجاح الحاسم للعمليات المصرفية الإلكترونية (X) في تحقيق رضا الزبائن (Y) وفقا الى اقيام معامل التفسير (R^2)

ترتيب القوة التأثيرية	معامل التفسير (R^2)	لعامل النجاح الحاسم للعمليات المصرفية الإلكترونية
الأولى	0.757	المصارف المؤتمتة X11
الثانية	0.739	المصارف الافتراضية X13
الثالثة	0.689	المصارف الخلوية X12

المصدر: من اعداد الباحث وفقا لنتائج الحاسبة الإلكترونية

اولا: الاستنتاجات

تقسم الاستنتاجات الى ما يأتي:

أ- الاستنتاجات النظرية:

- 1- تنطوي العمليات المصرفية الإلكترونية على مجموعة من العوامل الحاسمة لنجاح تطبيقها ومنها ثلاثة عوامل اتفق عليها اغلب الكتاب والباحثين (المصارف المؤتمتة ، المصارف الخلوية ، المصارف الافتراضية) حيث ان الهدف من تبني هذه العوامل هو الوصول واستقطاب اعداد كبيرة من الزبائن دون التقييد بزمان او زمان واتاحة الخدمة المصرفية على مدى ايام الاسبوع وتيسير التعامل بين المصارف من جهة ولبن المصارف والزبائن من جهة اخرى.
- 2- تمثل العمليات المصرفية الإلكترونية سلاحا تنافسيا فعلا ووفرة نوعية متطورة وقادرة على اختصار الوقت والجهد والتكاليف وتوفير الأدوات القادرة على تلبية احتياجات

يتضح من النتائج الواردة في الجدول اعلاه ما يأتي: -

- ❖ حقق عامل النجاح الحاسم للعمليات المصرفية الإلكترونية (المصارف المؤتمتة) (X11) المرتبة الأولى من حيث قوة التأثير في تحقيق رضا الزبائن من خلال معامل التفسير الذي بلغ (0.757).
- ❖ حقق عامل النجاح الحاسم للعمليات المصرفية الإلكترونية (المصارف الافتراضية) (X13) المرتبة الثانية من حيث قوة التأثير في تحقيق رضا الزبائن من خلال معامل التفسير الذي بلغ (0.739).
- ❖ حقق عامل النجاح الحاسم للعمليات المصرفية الإلكترونية (المصارف الخلوية) (X12) المرتبة الثالثة من حيث قوة التأثير في تحقيق رضا الزبائن من خلال معامل التفسير الذي بلغ (0.689).

المبحث الرابع: الاستنتاجات والتوصيات

3. على المصارف عينة البحث ان تواصل بذلها لمزيد من الجهود لتوجيه وتشجيع الزبائن على استخدام التكنولوجيا والبرامج المتطورة عوضا عن الطرق التقليدية المترسخة لديهم في الحصول على الخدمات المصرفية وان تكون تلك الخدمات في متناول الجميع.
4. ضرورة العمل على تنظيم دورات تدريبية مستمرة للكوادر الادارية والفنية العاملة للمصارف عينة البحث وذلك من اجل مواكبة كل ما هو جديد في مجال الاعمال المصرفية الالكترونية وللارتقاء بمستوى الخدمات المصرفية الالكترونية.
5. التوسع في تحفيز العاملين المتميزين في مجال الحاسوب والانترنت والذي بدوره يساهم في انجاح عمليات العمل المصرفي الالكتروني وبالشكل الذي يحقق الرضا لدى الزبائن للخدمة المصرفية.
6. الاستمرار في اجراء الدراسات المستقبلية حول العمليات المصرفية الالكترونية وتطبيقاتها في المصارف العراقية بشكل عام والمصارف عينة البحث بشكل خاص من اجل الوصول الى عوامل افضل لتعزيز رضا الزبائن.
7. على المصارف عينة البحث وبالتشارك مع البنك المركزي العراقي والجهات ذات العلاقة العمل على زيادة التوعية المصرفية للزبائن بشكل عام وزيادة معلوماتهم ومعرفتهم بشأن استخدام الصرافات المؤتمتة وبقية الخدمات الالكترونية وبشكل الذي يضمن للزبائن سهولة استخدام هذه الخدمات وبشكل صحيح وامن.

المصادر:

- [1] Kolodinsky, Jane M & Hogarth, Jeanne, & Hilgert, Marianne, 2004, The adoption of electronic banking technologies by us consumers, The international journal bank marketing, VOL22, NO4.
- [2] Radulescu, Magdaleua & serbanscu, 2009, Development of the electronic banking services in Romania, international Business information management association (IBIMA), VOL8
- [3] Rosoulia, mohsen & Safari, monire, 2011, The reasons to lack of electronics banking achievement in iran, international journal of

الزبائن باقل وقت وجهد وتكلفة في مختلف العمليات المصرفية التي تمارسها.

3- ان استخدام العمليات المصرفية الإلكترونية سوف يحقق العديد من الفوائد بالنسبة لمصارف التي تضطلع بتطبيقها منها سرعة وصول الخدمة وانتشارها بالشكل الذي يؤدي الى استخدامها من قبل شرائح عديدة وتقليل تكاليف تقدم الخدمات وتحقيق الراحة لدى الزبائن من استخدامها مما يعزز من مكانة المصرف التنافسية ويحقق الرضا لدى الزبائن من خلال استدامة تقديم الخدمات.

ب- الاستنتاجات الميدانية:

- 1- تحقق وجود علاقة ارتباط بين تبني عوامل النجاح الحاسمة للعمليات المصرفية الإلكترونية (المصارف المؤتمتة ، المصارف الخلوية ، المصارف الافتراضية) و ابعاد رضا الزبائن ((الرضا عن الاجراءات، الرضا عن العاملين، الرضا عن الخدمات المقدمة)).
- 2- تحقق وجود تأثير معنوي لعوامل النجاح الحاسمة للعمليات المصرفية الإلكترونية (المصارف المؤتمتة ، المصارف الخلوية ، المصارف الافتراضية) في المصرف موضوع البحث في تطبيق وتعزيز ابعاد رضا الزبائن (الرضا عن الاجراءات، الرضا عن العاملين، الرضا عن الخدمات المقدمة).

ثانيا : التوصيات

اعتمادا على التحليل والتفسير للنتائج السابقة، توصل الباحثان الى عدد من التوصيات التي يعتقدان بأنها تساهم في دفع عملية التحول نحو العمل المصرفي الالكتروني في المصارف العراقية على وجه العموم والمصارف عينة البحث على وجه الخصوص، وهذه التوصيات هي :

1. على الرغم من ان المصارف عينة البحث تضطلع بالعديد من العمليات المصرفية الالكترونية الا انها بحاجة الى توسيع قاعدة انتشارها وذلك من خلال توفير اكبر عدد من الصرافات المؤتمتة (ATM) والبطاقات المصرفية وذلك من اجل تعزيز علاقتها مع الزبائن.
2. العمل على تعزيز قدرة المصارف عينة البحث على توفير البنية التحتية التقنية المناسبة للعمل المصرفي الالكتروني من حيث اجهزة الحاسوب والبرمجيات وخدمات الاتصالات والانترنت وبالشكل الذي يساعد المصارف عينة البحث على ممارسة العمل المصرفي الالكتروني وتقديم الخدمات بسهولة وبثقة عالية .

- جامعة فلاديفيا، كلية العلوم الإدارية والمالية الجزائر ()
managing information technology (ISMIT)
vol3,NO3.
2005).
- [4] العاني، مظهر شعبان ، نظم المعلومات الادارية - منصور
تكنولوجيا ، الطبعة الاولى، دار وائل ، عمان ، 2009
- [5] عبد الباسط وفا، سوق النقد الإلكترونية : الفرص - المخاطر
- الافاق ، جامعة حلوان ، مصر ، 2003.
- [6] القبلي، سميرة، وسائل الدفع الإلكترونية ، البطاقات
البلاستيكية، الجديد في امال المصارف من الوجهتين القانونية
والاقتصادية ، منشورات الحلبي ، الجزء الاول ، بيروت ،
2007.
- [7] التواتي، احمد بلقاسم مختار ، معوقات الصيرفة الإلكترونية
في المصارف التجارية الليبية ، كلية العلوم المالية
والمصرفية ، ، مذكرة دكتوراة ، الاكاديمية العربية للعلوم
المالية والمصرفية، عمان ، 2010.
- [8] شافي، نادر عبد العزيز ، المصارف والنقود الإلكترونية ،
المؤسسة الحديثة للكتاب ، لبنان، 2007.
- [9] سنبور، توفيق، ادوات الدفع الإلكترونية والنقود الإلكترونية ،
الجديد في اعمال المصارف من الوجهتين القانونية
والاقتصادية، منشورات الحلبي، الجزء الاول ، بيروت ،
2007.
- [10] بشناق، زهير، العمليات المالية المصرفية الإلكترونية ، اتحاد
المصارف الربية ، بيروت ، 2006.
- [11] الحداد، وسيم محمود، واخرون ، الخدمة المصرفية
الإلكترونية ، دار الميسرة، 2012.
- [12] الشمري، ناظم محمد نوري، الصيرفة الإلكترونية ، دار وائل
للنشر ، عمان، 2008.
- [13] خير الدين معطي الله، محمد بوقموم "المعلوماتية والجهاز
المصرفي: حتمية تطوير الخدمات المصرفية"، ورقة مقدمة
إلى الملتقى الوطني الأول حول المنظومة المصرفية و
التحولات الاقتصادية: واقع وتحديات، الذي نظمه جامعة
السلف (2004) .
- [14] صالح، مفتاح، فريدة، معرفي، "البنوك الإلكترونية"،
المؤتمر العلمي الخامس :الأعمال المصرفية الإلكترونية،
- [15] الحاج، مداح عرابي ونعيمة ،بارك،"اهمية البنوك
الإلكترونية في تفعيل وسائل الدفع الإلكترونية في الوطن
العربي"-الواقع والافاق - الملتقى العلمي الدولي الرابع -
عصرنه نظام الدفع في البنوك الجزائرية وإشكالية اعتماد
التجارة الإلكترونية في الجزائر، المركز الجامعي خميس
مليانه، معهد العلوم الاقتصادية (2011).
- [16] عبدالقادر، عبدالصمد، "تكنولوجيا الانترنت كأداة لتمييز
الخدمات المصرفية-"، الملتقى العلمي الدولي الرابع-
عصرنه نظام الدفع في البنوك الجزائرية وإشكالية اعتماد
التجارة الإلكترونية في الجزائر، المركز الجامعي خميس
مليانه، معهد العلوم الاقتصادية (2011).
- [17] الحداد، وسيم محمود، واخرون ، الخدمة المصرفية
الإلكترونية ، دار الميسرة، 2012.
- [18] الجبهي، منير محمد، البنوك الإلكترونية، دار الفكر الجامعي ،
الاسكندرية، 2006.
- [19] يوسف حسن يوسف، البنوك الإلكترونية، الطبعة الاولى،
المركز القومي لإصدارات القانون، مصر، القاهرة ، 2012.
- [20] الحسين، حسن سمارة، العمليات المصرفية الإلكترونية جديد
في اعمال المصارف من الوجهتين القانونية والاقتصادية ،
مداخلة مقدمة الى المؤتمر العلمي السنوي لكلية الحقوق،
جامعة بيروت العربية، 2002.
- [21] مولوج، كمال وطلحة، محمد(2011)، "العمل المصرفي
الالكتروني واثرها على جودة الخدمات المصرفية" ، الملتقى
العلمي الرابع:عصر نظام الدفع في البنوك الجزائرية
وإشكالية اعتماد التجارة الإلكترونية في الجزائر-عرض
تجارب دولية - معهد العلوم الاقتصادية،الجزائر.
- [22] الشمري، ناظم محمد، العبدلات، عبد الفتاح زهير،(2008)
"العمل المصرفي الالكتروني"، ط1 دار وائل للنشر ، عمان
- [23] النجار، فريد (2007)، "الادارة الالكترونية واعادة هيكلة
الاستثمار في البنوك الالكترونية"، الدار الجامعية للنشر،
الاسكندرية.

- [24] البارودي، شيرين بدري، (2005) "دور اقتصاد المعرفة في تطوير الخدمات الالكترونية (دراسة تحليلية عن البنوك الالكترونية)"، مؤتمر جامعة الزيتونة الأردنية عمان.
- [25] قدومي، ثائر عدنان (2008)، "العوامل المؤثرة على انتشار العمل المصرفي الالكتروني- دراسة تطبيقية على البنوك التجارية الالكترونية، المجلة الأردنية للعلوم التطبيقية، المجلد، 11 العدد، 2 عمان.
- [26] Radulescu, Magdaleua & serbanscu, 2009, Development of the electronic banking services in Romania , international Business information management association (IBIMA) , VOL8
- [27] Barger, sren chirstion & Gensler, Sonja, , online banking customer : insights from Germany , Journal of international banking and commrce, vol12, NO1, 2007. (www.arrayder.com/commerce/jibc)
- [28] Sahoo, Ranjit, kumar & swain, Sukanta Chandra, 2012, Stady of perceived value and performance of electronic banking in India with special reference to pan jab , journal national bank , VOL15, NO1.
- [29] نورالدين، محرز و مريم، صيد (2011)، "نظام الدفع الالكتروني ودوره في تفعيل التجارة الالكترونية مع الإشارة كحالة الجزائر"، الملتقى العلمي الدولي الرابع-عصره نظام الدفع في البنوك الجزائرية وإشكالية اعتماد التجارة الالكترونية في الجزائر، المركز الجامعي اهواس، معهد العلوم الاقتصادية.
- [30] Haq, Waqar u 1 & Muhammad, Bakhtiar, Costomer Satisfaction :A Comparison of Public and Private Banks Of Pakistan, IOSR Journal of Business and Management (IOSRJB), ISSN:2278 - 487X Volume 1, Issue 5, 2012.
- [31] Arnould, Eric & Price, Lind, & Zinkhan, George, , Consumer, 1th . Ed. McGraw – Hill, New York, USA ,2002.
- [32] Hansemark, Ove & Albinsson, Marie, , Customer Satisfaction and Retention: the Experience of Individual Employee, Managing Service Quality, Vol., 14, No., 1, 2004.
- [33] Kotler, P. & Armstrong, G. (2005), Principles of Marketing , 6ed. New Jersey: Prentice.
- [34] Grewal, Rajdeep & Chandrashekar, Murali & Citrin, Alka V., , " Customer Satisfaction Heterogeneity And Shareholder Value", Journal Of Marketing Research Vol. Xlvii, , 2010.
- [35] Shanka, Mesay Sata, (2012), " Bank Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty in Ethiopian Banking Sector", Journal of Business Administration and Management Sciences Research Vol. 1(1), pp. 001-009.
- [36] العبيدي، لمى شهاب احمد، تقييم جودة خدمات البلديات باستخدام (Servqual) وانعكاساتها في رضا الزبون، بحث تطبيقي في امانة بغداد، بحث دبلوم عالي معادل للماجستير في ادارة البلديات، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة بغداد، 2014.
- [37] Abdul Kadir, Hazlina, Rahmani, , Nasim, Masinaei, Reza, Impacts of ervice quality on customer satisfaction: Study of Online banking and ATM services in, 2011.
- [38] جواد، عباس حسين وحسين، سحر عباس، أثر التخطيط الاستراتيجي في رضا الزبون، مجلة أهل البيت، العدد 3، كربلاء، العراق، 2006.
- [39] عباس، جرجيس عمير واليماني، علاء عبد السالم والمهتدي، منذر خضر، عناصر الرضا "المفهوم والقياس"

- [41] Singh, Harkiranpal, 2006, The Importance of Customer Satisfaction Relation to Customer Loyalty and Retention, UCTI Working paper, إطار فلسفي، مجلة بحوث مستقبلية، العدد 11، موصل، العراق، 2010.
- [42] Athanassopoulos, Antreas, Gounaris, Spiros, Stathakopoulos, Vlassis , Behavioural responses to customer satisfaction: an empirical study, ", European Journal of Marketing, Vol. 35 Iss: 5,2011.
- [40] Bennett, Rebekah & Thiele, Shuryn, Customer Satisfaction Should not be only Goal, Journal of Services Marketing, Vol., 18, No., 7,2004.