



Digital banking and its role in raising the level of customer satisfaction: An exploratory study at Khaleeji Commercial Bank

الصيرفة الرقمية ودورها في رفع مستوى رضا الزبائن : دراسة استطلاعية في مصرف الخليج التجاري
م.م محمود فاضل مرزة

Abstract:

This research seeks to know the role of digital banking in raising the level of customer satisfaction. The research population consists of customers of the Khaleej Commercial Bank, Babel branch. The research sample was selected using a random stratified method, with (37) individuals. The research reached a group of The most important results are digital banking, which represents all transactions and activities that are conducted or implemented by Khaleej Commercial Bank. The nature of the work of Khaleej Commercial Bank, which is characterized by possessing the latest digital banking tools, which works on continuous innovation in providing the best services to its customers. The researcher presented a set of proposals, the most important of which are: encouraging customers to use modern digital banking tools, giving flexibility to workers in creativity and invention, and motivating them and developing their skills by putting them in training courses on using digital banking tools.

* جامعة الفرات الأوسط التقنية - المعهد التقني المسيب .

المستخلص: يسعى هذا البحث الى معرفة دور الصيرفة الرقمية في رفع مستوى رضا الزبائن ، وتكون مجتمع البحث من زبائن المصرف الخليج التجاري فرع بابل، أما عينة البحث فقد تم اختيارها بواسطة الطريقة الطبقيّة العشوائية، بواقع (٣٧) مفردة ، وقد توصلت البحث إلى مجموعة من النتائج أهمها الصيرفة الرقمية تمثل جميع التعاملات والانشطة التي يتم عقدها او تنفيذها من قبل مصرف الخليج التجاري. وطبيعة عمل المصرف الخليج التجاري والذي يتميز بامتلاك احدث ادوات الصيرفة الرقمية والتي تعمل على التجدد المستمر في تقديم افضل الخدمات لزبائنه. قدم الباحث مجموعة من المقترحات اهمها: تشجيع الزبائن على استخدام ادوات الصيرفة الرقمية الحديثة، واعطاء مرونة للعاملين في الابداع والاختراع وتحفيزهم وتطوير مهاراتهم من خلال زجهم في دورات تدريبية على استخدام ادوات الصيرفة الرقمية.

المقدمة: ان التغيرات السريعة التي حدثت في ميدان المؤسسات المالية ودخول شبكات الانترنت لتقديم الخدمات المصرفية الرقمية ويتطلب ذلك قدرات ومهارات من قبل مقدمي تلك الخدمات حتى يتسنى لهم رفع مستوى رضا زبائنهم اتجاه الخدمات المقدمة فيما بعد البحث عن كيفية تطوير تلك الخدمات، وذلك سعيا الى الاندماج في اقتصاد الانترنت والتجارة الالكترونية ، املا في تنويع الخدمات والمنتجات التي تقدمها تلك المؤسسات كم اجل زيادة ارباحها، حيث يؤدي استخدام الشبكات العنكبوتية الى افراز موجات جديدة من الخدمات والتي تأتي استجابة الى متطلبات السوق واشباعا لرغبات شرائح عديدة من الزبائن الذين يطالبون بالسرعة في اداء معاملاتهم المالية، ويتحقق ذلك بوساطة شبكات الاعمال الرقمية والتعامل مع مستجدات العمل المصرفي الرقمي وبكل فاعلية وانفتاح وكفاءة لان التطورات التكنولوجية متسارعة خاصة وان القطاع المصرفي يعد من المؤسسات الخدمية المهمة في عصرنا هذا والتي تلعب دورا في التنمية الاقتصادية وبالتالي فان احترام الزبون والعمل على رفع مستوى رضاه عن الخدمات التي تقدمها المؤسسات المالية تعد خطوة في غاية الاهمية في ظل المنافسة ومحدد اساس لمركز اي مشروع في القطاع الذي تعمل به.

المبحث الاول: منهجية البحث:

اولا: مشكلة البحث: شهدت مؤسسات المالية في عالمنا اليوم تغيرات سريعة وتعقيدات صاحبته تطورات وتحولات من الاعمال اللاسلكية الى الاعمال الرقمية التي تعتمد على الاجهزة والبرمجيات الذي يتطلب مواكبة تلك التغيرات في ميدان التنافس في قطاع المصارف وتحول العمل المصرفي من التقليدي الى الرقمي من اجل تلبية احتياجات ومتطلبات الزبون.

وتكمن مشكلة البحث من خلال الاجابة على التساؤل الرئيسي الاتي: هل للصيرفة الالكترونية دور في رفع مستوى رضا الزبائن وللإجابة على هذا التساؤل لابد من الاجابة على التساؤلات الفرعية الاتية:

١. ماهي الصيرفة الالكترونية؟ وماهي ادواتها؟

٢. ما هو رضا الزبون؟ وماهي خطوات تحقيقه؟

٣. ما العلاقة بين الصيرفة الرقمية ورضا الزبون؟

ثانيا: اهداف البحث: يسعى البحث الى تحقيق مجموعة من الاهداف اهمها:

١. معرفة متطلبات الزبون التي يمكن من خلالها رفع مستوى رضاه عن الخدمات التي يقدمها مصرف الخليج التجاري فرع بابل.

٢. معرفة درجة رضا الزبائن حول الخدمات التي يقدمها مصرف الخليج التجاري فرع بابل.

٣. تحديد الادوات الرقمية التي يستخدمها المصرف عند تقديم الخدمات للزبائن

٤. تقديم مجموعة من المقترحات لحل المشاكل التي يعاني منها المصرف عينة البحث.

ثالثا: اهمية البحث: و نحدد اهمية الدراسة بالنقاط التالية:

١. تحديد طبيعة الخدمات المصرفية الرقمية المقدمة من قبل مصرف الخليج التجاري فرع بابل.

٢. الدور الذي تلعبه الصيرفة الرقمية في رفع مستوى الخدمات التي يقدمها مصرف الخليج التجاري فرع بابل.

٣. اثراء مكتبة الجامعات بمصدر مهم يتناول العلاقة بين الصيرفة الالكترونية ورضا الزبائن.

رابعا: حدود البحث:

١. حدود مكانية: تتمثل الحدود المكانية لهذا البحث بمصرف الخليج التجاري فرع بابل.

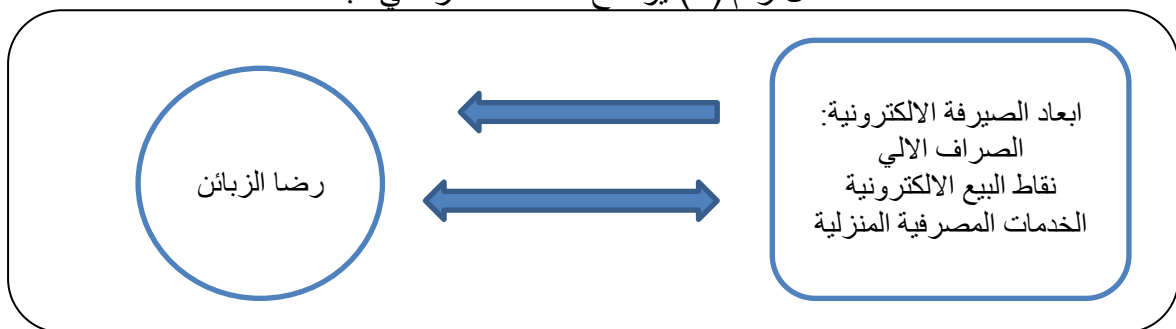
٢. الحدود بشرية: تتمثل الموارد البشرية بعينة من الافراد المجيبة على اسئلة الاستبانة والمتمثلة بالافراد العاملين في مصرف الخليج التجاري فرع بابل.

٣. حدود زمانية: تتمثل بالفترة الزمنية التي استغرقتها البحث والتي تبدأ من اختيار العنوان واغناء الجانب النظري، وتزامنت مع تلك المدة الزيارات الاولى لتشخيص مشكلة البحث، وجمع البيانات الاولى عن مجتمع البحث، ومدة توزيع الاستبانة واسترجاعها، فضلا عن اجراءات مقابلات الشخصية والحصول على بعض من البيانات الكمية ، والتي عبر عنها في المبحث

الخاص بتشخيص الواقع العملي وامتداد لمدة شهر من مدة البحث الكلية (١/ ٢٠٢٣/٢٠٢٣ ولغاية ١٢/ ٢٠٢٣).

خامساً: المخطط الفرضي للبحث: يمثل مخطط الدراسة الصورة المعبرة عن جوهر الرسالة وتوجهاتها، ويوضح فلسفة توليف المتغيرات الرئيسية والفرعية بشكل ينسجم مع مشكلة الدراسة، وذلك بوساطة الربط المنطقي لاتجاهات العلاقة وحركة التأثير، وفي ضوء هذا التصور فإن مخطط الدراسة الحالي يتكون من متغيرين هما الصيرفة الرقمية وتضم ثلاث ابعاد: (الصراف الالي، الخدمات المصرفية الالكترونية، نقاط البيع الالكترونية) ويعد المتغير المستقل اما المتغير الثاني رضا الزبون.

الشكل رقم (١) يوضح المخطط الفرضي للبحث



المصدر: اعداد الباحث

سادساً: الدراسات السابقة:

الدراسة الاولى: (Mohammad, 2020): يتم استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية بوتيرة متزايدة في معظم البلدان، بما في ذلك الأردن. على الرغم من أن الدراسات السابقة قد أكدت أهمية هذه الخدمات لكل من البنوك والعملاء، إلا أن مستوى اعتماد الخدمات المصرفية الإلكترونية في الأردن لا يزال منخفضاً. تهدف هذه الدراسة إلى تحديد وفهم العوامل التي تؤثر على استخدام عملاء البنوك للخدمات المصرفية الإلكترونية. النتائج الرئيسية للدراسة هي: تجنب عدم اليقين له تأثير إيجابي وهام على سهولة الاستخدام المتصورة والفائدة المتصورة. المخاطر المتصورة لها تأثير أقوى على سلوك العملاء، مما يؤثر بدوره على نية العملاء لاستخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية.

الدراسة الثانية: (Anne, 2016) : في مجال التسويق، يعتبر إرضاء العملاء عنصراً أساسياً في العقود القليلة الماضية. في السابق كان بناء أقل قبولاً، نظراً لأن معظم التسويق موجه، يُنظر إلى المؤسسات على أن جذب عملاء جدد أفضل من الاحتفاظ بالعملاء الحاليين. لتوسيع وإتاحة

المزيد من الدراسات السياقية والتجريبية، يتم تقديم خريطة ذهنية لإظهار كيفية ارتباط متغيرات العلاقة هذه برضا العملاء. هذا من شأنه تحسين الدراسات المتعلقة برضا العملاء على وجه الخصوص

المبحث الثاني: المرتكزات الفكرية والنظرية للمبحث:

المطلب الاول: ماهية الصيرفة الرقمية:

اولاً: مفهوم الصيرفة الرقمية: في أغلب الأحيان ، تتضمن العمليات والأنشطة التالية (جميع الخدمات المصرفية التقليدية المتوفرة على مدار الساعة طوال أيام الأسبوع على الهواتف المحمولة وأجهزة الكمبيوتر والأجهزة الذكية المتوافقة ، دون الحاجة إلى وجود العميل في فرع البنك). (Balachan, 2013,p43) الخدمات المصرفية الرقمية هي أتمتة الخدمات المصرفية التقليدية. تمكن الخدمات المصرفية الرقمية عملاء البنك من الوصول إلى المنتجات والخدمات المصرفية عبر منصة إلكترونية / عبر الإنترنت. تعني الخدمات المصرفية الرقمية رقمنة جميع العمليات المصرفية واستبدال الوجود المادي للبنك بحضور دائم عبر الإنترنت ، مما يلغي حاجة المستهلك لزيارة أحد الفروع.(Barge,2017.P98) تعد الخدمات المصرفية الرقمية جزءاً من السياق الأوسع للانتقال إلى الخدمات المصرفية عبر الإنترنت ، حيث يتم تقديم الخدمات المصرفية عبر الإنترنت. لقد كان التحول من الخدمات المصرفية التقليدية إلى الخدمات الرقمية تدريجياً ولا يزال مستمراً ، ويتكون من درجات مختلفة من رقمنة الخدمات المصرفية. تتضمن الخدمات المصرفية الرقمية مستويات عالية من أتمتة العمليات والخدمات المستندة إلى الويب وقد تشمل واجهات برمجة التطبيقات التي تتيح تكوين الخدمات عبر المؤسسات لتقديم المنتجات المصرفية وتوفير المعاملات. يوفر القدرة للمستخدمين للوصول إلى البيانات المالية من خلال خدمات سطح المكتب والجوال وأجهزة الصراف الآلي (AI (Sukkar,2015, P341

ثانياً: الفوائد الأساسية للخدمات المصرفية الرقمية:حدد (Aladwani, 2019, P35) اهم الفوائد التي تمتع بها الصيرفة الرقمية:

١. كفاءة الأعمال - لا تعمل المنصات الرقمية على تحسين التفاعل مع العملاء وتلبية احتياجاتهم بسرعة أكبر فحسب ، بل إنها توفر أيضاً طرقاً لجعل الوظائف الداخلية أكثر كفاءة. بينما كانت

البنوك في طليعة التكنولوجيا الرقمية لدى المستهلك لعقود من الزمان ، إلا أنها لم تتبن تمامًا جميع مزايا البرامج الوسيطة لتسريع الإنتاجية.

٢. توفير التكاليف - أحد مفاتيح البنوك لخفض التكاليف هو التطبيقات الآلية التي تحل محل العمالة اليدوية الزائدة عن الحاجة. وفقًا لشركة McKinsey & Company ، فإن المعالجة المصرفية التقليدية مكلفة وبطيئة وعرضة للخطأ البشري.

٣. زيادة الدقة - يمكن أن يكون لدى البنوك التقليدية التي تعتمد بشكل أساسي على معالجة الورق معدل خطأ يصل إلى ٤٠٪ ، الأمر الذي يتطلب إعادة صياغة. إلى جانب عدم تكامل تكنولوجيا المعلومات بين موظفي الفرع والمكتب الخلفي ، تقلل هذه المشكلة من كفاءة الأعمال.

ثالثًا: أنواع مدفوعات الخدمات المصرفية الرقمية:

وضح (Alhujran, 2019, P41) أنواع مدفوعات الخدمات المصرفية الرقمية

١. البطاقات المصرفية: لا تُستخدم البطاقات لسحب النقود فحسب ، بل تُستخدم أيضًا في أشكال أخرى من الدفع الرقمي.

٢. بيانات الخدمة التكميلية غير المنظمة (USSD): عن طريق الاتصال بالرقم # ٩٩ * ، يمكن إجراء معاملات الهاتف المحمول دون تطبيق واتصال بالإنترنت. الرقم يحمل قابلية التطبيق على الصعيد الوطني ويعزز المزيد من الشمول المالي على المستوى الأرضي.

٣. نظام الدفع الممكن (Aadhaar (AEPS): يتيح AEPS للعميل بدء التعليمات المصرفية بعد التحقق الناجح من رقم Aadhaar.

٤. أجهزة PoS الطرفية: عادةً ما تكون أجهزة PoS عبارة عن أجهزة محمولة تقرأ البطاقة للسماح بالدفع وإتمامه. تختار محلات السوبر ماركت ومحطات الوقود طريقة الدفع هذه.

٥. الخدمات المصرفية عبر الإنترنت والهاتف المحمول: المعروفة باسم الخدمات المصرفية الإلكترونية ، تشير الخدمات المصرفية عبر الإنترنت إلى الحصول على خدمات مصرفية معينة عبر الإنترنت ، مثل تحويل الأموال وفتح الحسابات وإغلاقها.

رابعًا: ابعاد الصيرفة الرقمية

١. الصراف الآلي هي منفذ مصرفي إلكتروني يسمح للعملاء بإتمام المعاملات الأساسية دون مساعدة ممثل الفرع أو الصراف. يمكن لأي شخص لديه بطاقة ائتمان أو بطاقة خصم الوصول إلى النقد في معظم أجهزة الصراف الآلي. (Almazari, 2018, P67)

٢. الخدمات المصرفية المنزلية: الخدمات المصرفية من المنزل هي ممارسة إجراء المعاملات المصرفية من المنزل وليس في مواقع الفروع. تشير الخدمات المصرفية المنزلية عمومًا إلى

الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول أو الخدمات المصرفية عبر الإنترنت أو الخدمات المصرفية عبر الهاتف أو الخدمات المصرفية عن طريق البريد. بدأت التجارب الأولى مع الخدمات المصرفية عبر الإنترنت في أوائل الثمانينيات. ومع ذلك، لتصبح شائعة حتى ظهور الإنترنت في منتصف التسعينيات. تمتلك العديد من بنوك الإنترنت عددًا قليلاً من الفروع المادية، إن وجدت. (Ayrge, 2017, P51)

٣. نقاط البيع الإلكترونية: تبحث الشركات دائماً عن حلول حول كيفية توفير المال والجهد وزيادة المبيعات. لذا فهم بحاجة إلى إيجاد الطريقة الأسرع والأكثر فاعلية لإدارة الأعمال. هذا هو الوقت الذي يأتي فيه نظام EPOS. تجعله التكنولوجيا الحديثة والكفاءة أمراً ضرورياً لأعمال تجاري.. (Chan, 2014. P92)

المطلب الثاني: ماهية رضا الزبون:

أولاً: مفهوم رضا الزبون: هو مقياس لمدى سعادة عملائك بمنتجاتك أو خدماتك. وبالنسبة للعديد من الشركات ، فإن هذا هو الفرق بين النجاح والفشل - بدون ضغط.. (Nanziri, 2015, P164) ، رضا الزبائن (CSAT) هو مقياس لمدى تلبية منتجات الشركة وخدماتها وتجربة العملاء العامة لتوقعات العملاء. إنه يعكس صحة نشاطك التجاري من خلال إظهار مدى استجابة منتجاتك أو خدماتك للمشتريين.. (Rosoulia, 2016,P305)

ثانياً: أهمية تحقيق رضا الزبائن: حدد (Abdullah, 2019, P46) أهمية تحقيق رضا الزبائن:

١. يحفز ولاء العملاء: إنها حقيقة معترف بها عالمياً: من المرجح أن يخبر العميل غير السعيد الآخرين بتجربته السلبية أكثر من أن يخبر العميل السعيد بتجربة إيجابية.

٢. يساعد في عكس أداء الفريق: لا تساعدك مقاييس ومقاييس رضا العملاء على قياس ما يشعر به جمهورك فحسب ، بل إنها تخبرك أيضاً عن أداء فريق الدعم لديك.

٣. يشجع على إعادة الشراء: العميل الراض هو عميل مخلص. يوافق تقرير CX Trends الخاص بنا على أن: ٥٧ بالمائة من المستهلكين يقولون إن خدمة العملاء الممتازة هي عامل في ولائهم لعلامتهم التجارية.

ثالثاً: كيف يمكن قياس رضا الزبون:

١. اختر نوعاً من استبيان رضا العملاء.

٢. تخصيص تخطيط الاستطلاع والأسئلة.

٣. حدد افعال مسح الخاص بك.

٤. حدد وسيط المسح الخاص بك.

٥. تحليل بيانات المسح الخاص بك.

٦. قم بإجراء تعديلات وكررها.

المبحث الثالث : الاطار العملي

المطلب الاول: تصميم أداة البحث اعتمد الباحث على أسلوب الاستبانة كأداة أساسية لجمع البيانات، وأساساً لمعرفة آراء واتجاهات عينة البحث، حيث تعتبر الاستبانة من الأدوات المهمة والأساسية لجمع البيانات في البحث الميدانية ويعود ذلك إلى إمكانية تحكم الباحث في الأسئلة والحقائق المراد جمعها من مجتمع البحث.

وقد تم تقسيم الاستبانة إلى قسمين كالتالي:

القسم الاول : الخاص بالأسئلة المتعلقة ادوات الصيرفة الرقمية واشتمل على (٣) محاور

١- الصراف الالي : وتضمن (٤) فقرات

٢- الصيرفة المنزلية : وتضمن (٤) فقرات

٣- نقاط البيع الالكترونية : وتضمن (٤) فقرات

القسم الثاني: الخاص بالأسئلة المتعلقة برضا الزبون ، وتكونت من (١٥) فقرة.

وكانت الإجابات في القسمين الاول والثاني ذات إجابات مغلقة وفقاً لمقياس ليكرت الخماسي (موافق بشدة ، موافق، محايد، غير موافق ، غير موافق بشدة). وقد قام الباحث بحساب المتوسط المرجح لإجابات العينة على الأسئلة الواردة في شكل مشابه لمقياس ليكرت ، حيث يعتبر من أفضل أساليب قياس الاتجاهات. ويستخدم المتوسط المرجح إذا كان المتغير يأخذ قيماً تختلف من حيث أهميتها، لذلك يجب أخذ هذه الأهمية في الاعتبار وذلك بإعطاء كل عبارة الوزن المناسب لأهميتها، فقامه الباحث بإعطاء الوزن المناسب لأهمية كل عبارة من عبارات الاستبانة، وذلك على النحو التالي: (موافق جداً ٥، موافق ٤، لا ادري ٣، غير موافق ٢، غير موافق اطلاقاً ١)

أولاً: صدق الأداة: يعرف صدق أداة الدراسة على أنه مدى تمكن أداة جمع البيانات أو إجراءات القياس من قياس المطلوب قياسه ، ويعني ذلك أنه إذا تمكنت أداة جمع البيانات من قياس الغرض الذي صممت لقياسه، فإنها بذلك تكون صادقة. كما يقصد بالصدق شمول الاستمارة لكل العناصر التي يجب أن تدخل في التحليل من ناحية، ووضوح فقراتها ومفرداتها من ناحية ثانية، بحيث تكون مفهومة لكل من يستخدمها .

ثانياً: ثبات أداة البحث: ويعرف الثبات على أنه "الاتساق في نتائج الأداة، ويقصد به قدرة المقياس على الحصول على النتائج نفسها فيما لو أعيد استخدام الأداة نفسها مرة ثانية. تم التأكد من ثبات أداة البحث بتطبيقها في شكلها النهائي على (٣٧) مفردة من مجتمع البحث، وبعد عدة أيام من توزيعها تم استعادتها وتفرغ بياناتها وتحليلها باستخدام حزمة البرامج الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS. v22) بغرض حساب معدل ثباتها بواسطة معامل ثبات ألفا (لـ كرونباخ). ، تكونت الاستبانة من ثلاث أبعاد بواقع (١٢) فقرة وكالاتي: = ٠,٨٢١٣ ،

أ.الصراف الآلي ، وتتكون من أربعة فقرات = ٠,٧٩٧ ،

ب.خدمات الصيرفة المنزلية ، وتتكون من أربعة فقرات = ٠,٨٨١ ،

ج.نقاط البيع الإلكتروني ، وتتكون من أربعة فقرات = ٠,٨٢٧ ،

(رضا الزبائن : y) ، تتكون من أربعة متغيرات بواقع (١٥) فقرات = ٠,٨٤٣٢ ،

ويلاحظ من ان النتيجة الخاصة بالتناسق الداخلي بين الأبعاد والمكونة لمتغيرات البحث مقبولة ، وذلك لان قيمة معامل ارتباط ألفا Alpha تعد مقبولة إحصائياً عندما تكون مساوية أو اكبر من (٠,٧٥) في البحوث الإدارية والسلوكية . والجـدول رقم (١) ، يوضح نتائج اختبار صدق وثبات مقياس البحث (الاتساق الداخلي لفقرات الاستبانة) ودقة إجابات أفراد عينة البحث بحث حسب المتغيرات المتعلقة بالبحث.

جدول (١) اختبار صدق وثبات مقياس البحث ودقة إجابات أفراد العينة

ت	متغيرات البحث	معدل الفقرات	معامل ألفا كرونباخ (معامل الصدق والثبات)	نسبة الصدق والثبات (%)	معامل ارتباط التجزئة النصفية

١	الصيرفة الرقمية	12	0.8213	82.13	0.8213
٢	رضا الزبائن	15	0.8432	84.32	0.8432
		27	0.8322	83.22	0.8322

المصدر : إعداد الباحث وفقا لنتائج الحاسوب

يتضح من خلال نتائج الاختبار الواردة في الجدول رقم (١) ما يأتي : ان جميع معاملات الفا كرونباخ (معاملات الصدق والثبات) لا بعداد البحث ، وكذلك كافة متغيرات البحث البالغة (٠,٨٢١٣ ، ٠,٨٤٣٢) على الترتيب تعد مقبولة بشكل كبير من الناحيتين الإدارية والإحصائية ، كما تشير نسبة الصدق والثبات البالغة (٨٢,١٣ % ، ٨٤,٣٢ %) الى دقة مقياس البحث. ان جميع معاملات ارتباط التجزئة النصفية والبالغة (٠,٨٢١٣ ، ٠,٨٤٣٢) للمتغيرات المبحوثة ، تعد عالية جدا وتشير هذه النتائج الى دقة إجابات أفراد عينة البحث.

المطلب الثاني: تشخيص اراء عينة البحث: استخدام الوسط الحسابي الفرضي البالغ (٣) وفق مقياس ليكرت الخماسي بوصفه معيارا لقياس درجة استجابة العينة وذلك ضمن التقدير اللفظي لأوزان الاستبانة. علما أنّ الوسط الفرضي البالغ (٣) هو نتيجة جمع النسب من المقياس الخماسي البالغة (١٥) مقسوما على عدد الرتب البالغة (٥) الوسط الفرضي = مجموع أوزان النسب ÷ عدد الرتب $3 = (1+2+3+4+5) \div 5$ وان شدة الإجابة = الوسط الحسابي المرجح $100 \times 0/$

جدول (٢) التوزيع التكراري والوسط الحسابي والانحراف المعياري والوزن المنوي لإجابات أفراد العينة لمتغير الصيرفة الرقمية

شدة الإجابة	الانحراف المعياري	الترتيب الوسط الحسابي	تكرار الإجابات					الفرق	البيانات
			تماما لا تتفق	لا تتفق	محايد	تتفق	تماما تتفق		
5 9 %	1 . 2	2.9	3	1 3	1 0	5	6	نتائج ادارة مصرف الخليج التجاري للزبائن الوصول الى حساباتهم من خلال الحاسبة الشخصية	الصيرفة الممزنية

6 2 %	1 . 2	3.0 8	4	1 0	8	9	6	يمكن لزبائن المصرف ادارة حساباتهم من خلال شبكة الانترنت	
7 4 %	1 . 2	3.7	3	3	9	9	13	يحتاج زبائن المصرف الى برامج للوصول الى حساباتهم	
7 4 %	1 . 2	3.7	2	6	7	8	14	تسمح الصيرفة المنزلية للزبون من التخلص من الروتين والتعقيد	
6 7 %	1 . 0 9	3.3	1 2	3 2	3 4	3 1	39	X ₁	
7 7 %	1 . 0 7	3.8	1	4	7	1 3	12	يتوفر لدى المصرف عدة مكاتب تحتوي على مكانة للصراف الالي	الصراف الالي
8 1 %	1 . 1	4.0 2	2	3	5	9	18	يساعد الصراف الالي عملية سحب النقود في اي زمان ومكان	
7 8 %	1 . 0 8	3.8	0	4	1 2	5	16	تعد عملية سحب النقود عن طريق الصراف الالي اقل كلفة	
8 6 %	1 . 0 1	4.3	0	3	6	4	24	يحقق الصراف الالي الراحة للزبون	
8 1 %	1 . 0 9	4.0 2	3	1 4	3 0	3 1	70	X ₂	
8 6 %	0 . 9	4.2	0	3	5	7	22	تساعد نقاط البيع الالكترونية في انجاز التسويات الالكترونيات	نقاط البيع الالكترونية
7 9 %	0 . 9	3.9	1	2	7	1 5	12	توفر نقاط البيع المباشرة خدمات بيع المنتجات	
8 5	0 .	4.2	1	0	8	8	20	توفر نقاط البيع المباشر عملية تحويل الكترونية	

%	9							للاموال بشكل امن	
8 5 %	١ , ٩ ٥	4.2	1	2	5	8	21	تمكن نقاط البيع الالكترونية المصرف من الترويج عن خدمة	
8 4 %	0 . 9	4.1	3	7	2 5	3 8	75	X ₃	

المصدر : إعداد الباحث على وفق نتائج الحاسوب باستخدام برنامج Spss.v22.n=37

إن آراء العينة تولي الصيرفة الرقمية اهتماما لا بأس به مما انعكس بشكل ايجابي على إجابات عينة البحث ، حيث كانت الأوساط الحسابية المرجحة لجميع فقرات المتغير المذكور أعلى من الوسط الفرضي. وتوضح النتائج المشار إليها في أعلاه إلى أن المصرف عينة البحث يهتم بالصيرفة الرقمية مما انعكس بشكل ايجابي إلى حد ما على رضا الزبائن .وفيما يلي توضيح لآراء عينة البحث حول ابعاد الصيرفة الرقمية:-

١.الصيرفة المنزلية:- يتضح من نتائج الجدول (٢) أن الوسط الحسابي المرجح للصيرفة المنزلية بلغ (3.358) وهو أعلى من الوسط الحسابي الفرضي وبانحراف معياري قدره (1.093) ، وكانت النسبة المئوية لشدة الإجابة قد بلغت (67%) ، وقد كانت الأوساط الحسابية لفقرات بعد الصيرفة المنزلية أعلى من الوسط الفرضي (3) . وعند الرجوع إلى الجدول (٢) نجد أن النتائج المتحققة على مستوى فقرات بعد الصيرفة المنزلية كانت كالآتي : بلغ الوسط الحسابي المرجح للفقرة C₁(2.946) وهو أقل من الوسط الفرضي ، بانحراف معياري قدره (1.207) ، وشدة إجابة(56%) . وهذا يعني أن ادارة المصرف لا تتيح لزبائنها الوصول الى حساباتهم من خلال الحاسبة الشخصية. وبلغ الوسط الحسابي المرجح للفقرة C₂ (3.081) وهو اكبر من الوسط الفرضي ،بانحراف معياري (1.260). وشدة إجابة (62 %) وهذا يدل على ان يمكن للزبائن ادارة حساباتهم من خلال شبكة الانترنت، وأما الفقرة C₃ فقد كان الوسط المرجح لها (3.703) وهو اكبر من الوسط الفرضي ، بانحراف معياري قدرة (1.249) ، وشدة إجابة (74%) وهذا يؤشر ان زبائن المصرف يحتاجون الى برامج للوصول الى حساباتهم، وفي حين بلغ الوسط الحسابي المرجح للفقرة C₄ (3.703) وهو اكبر من الوسط الفرضي ، بانحراف معياري (1.271) ، وشدة إجابة (74%) . وهذا يدل الصيرفة المنزلية تسمح للزبون من التخلص من الروتين والتعقيد.

٢. الصراف الالي :- تضح من نتائج الجدول (٢) أنَّ الوسط الحسابي المرجح لبعد السعر الوردي بلغ (4.020) وهو أعلى من الوسط الفرضي ، وبانحراف معياري قدره (1.093) وبلغت نسبة شدة إجابة أفراد الدراسة عينة البحث (81%). وعند الرجوع إلى الجدول (٢) نجد إن النتائج المتحققة على مستوى فقرات بعد الصراف الالي كانت كالآتي : كان الوسط الحسابي المرجح للفقرة C₁ (3.838) وهو أعلى من الوسط الفرضي ، بانحراف معياري (1.078) وقد كانت شدة الإجابة لهذه الفقرة (77%) وهذا يعني مصرف الخليج التجاري يوفر عدة مكاتب تحتوي على ماكينة الصراف الالي، وبلغ الوسط الحسابي المرجح للفقرة 4.027 C₂ () وهو أكبر من الوسط الفرضي، ويحتل المرتبة الأولى على مستوى فقرات هذا البعد بانحراف معياري (1.197) ، وشدة إجابة (81%) ، وهذا يدل على ان الصراف الالي يساعد عملية سحب النقود في اي زمان ومكان، وأما الفقرة C₃ فقد كان الوسط المرجح لها (3.892) وهو اكبر من الوسط الفرضي ، بانحراف معياري قدرة (1.085) ، وشدة إجابة (78%) وهذا يعني ان عملية سحب النقود عن طريق الصراف الالي اقل كلفة وفي حين بلغ الوسط الحسابي المرجح للفقرة C₄ (4.324) وهو اكبر من الوسط الفرضي ، بانحراف معياري (1.015) ، وشدة إجابة (86%) . وهذا يعني ان الصراف الالي يحقق الراحة للزبون، و نقاط البيع الالكترونية :- من نتائج الجدول (٢) يتضح أنَّ الوسط الحسابي المرجح نقاط البيع الالكترونية بلغ (4.182) وهو اكبر من الوسط الفرضي البالغ (3) ، بانحراف معياري قدره (0.996) ، وشدة إجابة (84%). ومن خلال النتائج الظاهرة في الجدول (2) بخصوص بعد نقاط البيع الالكترونية يمكن ملاحظة الآتي : وكان الوسط الحسابي المرجح للفقرة C₁ (4.297) وهو أعلى من الوسط الفرضي ، بانحراف معياري (0.983) ، وبشدة إجابة (86%) وهذا يدل على ان نقاط البيع الالكترونية تساعد في انجاز التسويات الالكترونيات، وبلغ الوسط الحسابي المرجح للفقرة C₂ (3.946) وهو اكبر من الوسط الفرضي، بانحراف معياري (0.985). وشدة إجابة (79%) وهذا يعني ان نقاط البيع المباشر توفر خدمات بيع المنتجات، أما الفقرة C₃ فقد كان الوسط المرجح لها (4.243) وهو اكبر من الوسط الفرضي ، بانحراف معياري قدرة (0.969) ، وشدة إجابة (85%) وهذا يعني ان نقاط البيع المباشر توفر عملية تحويل الكترونية للاموال بشكل امن، وفي حين بلغ الوسط الحسابي المرجح للفقرة C₄ (4.243) وهو اكبر من الوسط الفرضي ، بانحراف معياري (1.050) ، وشدة إجابة (85%) . وهذا يشير الى ان نقاط البيع الالكترونية تمكن من الترويج عن خدماته

٣. وصف وتشخيص المتغير المعتمد (رضا الزبون) Y:

**جدول (٣) التوزيع التكراري والوسط الحسابي والانحراف المعياري والوزن المئوي لإجابات
أفراد العينة لمتغير رضا الزبون n=37**

شدة الإجابة	الانحراف المعياري	المرجع الوسط الحسابي	تكرار الإجابات					البيان
			لا اتفق	تماما لا اتفق	محايد	اتفق	اتفق تماما	
7 1 %	0.9	3.5	1	2	16	1 1	7	سهولة الاتصال بمصرف الخليج التجاري والاستفسار عن الخدمات التي يقدمها
7 7 %	0.9	3.8	1	0	13	1 2	11	عدم بذل وقت طويل في الحصول على الخدمات التي يحتاجها الزبون
8 5 %	0.8	4.2	1	0	5	1 4	17	يستطيع اي زبون من زبائن مصرف الخليج التجاري الوصول بسهولة الى الحاجات التي يريد تلبيتها
8 5 %	0.7	4.2	0	1	4	1 7	15	يعمل مصرف الخليج التجاري على تقليل فترة انجاز المهام
8 2 %	0.9	4.0	1	1	8	1 1	16	يعكس مظهر مصرف الخليج التجاري طبيعة الخدمات التي يقدمها لزيائنه
8 2 %	1.03	4.1	1	1	9	8	18	الخدمات التي يقدمها مصرف الخليج التجاري تفوق توقعات الزبائن
8 2 %	0.8	4.1	1	0	5	1 9	12	تتمتع الخدمات التي يقدمها مصرف الخليج التجاري بالتطور والتحديث
9 8 %	0.3	4.4	0	1	4	1 2	20	يحرص مصرف الخليج التجاري على تقديم خدمات ذات جودة عالية
8 6 %	0.9	4.3	1	0	5	1 1	20	كلفة الخدمات مقدمة الى الزبائن مناسبة من قبل مصرف الخليج التجاري
8 6 %	0.9	4.3	1	1	3	1 2	20	يعد العاملين في مصرف الخليج التجاري اهلا للثقة

8 7 %	0.9	4.3	1	0	5	1 0	21	يتميز العاملون في المصرف الخليج التجاري بتقديم الخدمة بشكل جيد
8 8 %	1.02	4.4	0	0	5	7	24	علاقة العاملين في المصرف الخليج التجاري علاقة طيبة مع زبائن المصرف
7 0 %	0.9	4.3	1	1	2	1 3	20	يقابل الزبائن بأسلوب مهذب من قبل العاملين في المصرف الخليج التجاري
8 7 %	1.7	4.2	1	0	8	9	19	يشعر زبائن المصرف بالامان عند التعامل مع العاملين
8 4 %	0.9	4.2	0	3	4	9	21	يقدم مصرف الخليج التجاري تسهيلات مالية وإدارية
8 6 %	1.1	4.3	3	4	20	3 8	83	المجموع

المصدر : إعداد الباحث على وفق نتائج الحاسوب باستخدام برنامج Spss.v.22.

إنَّ آراء العينة تولي متغير رضا الزبون اهتماماً لا بأس به مما انعكس بشكل إيجابي على إجابات عينة البحث ، حيث كانت الأوساط الحسابية المرجحة لجميع فقرات المتغير المذكور أعلى من الوسط الفرضي. وتوضح النتائج المشار إليها في أعلاه إلى أنَّ المصرف عينة البحث تهتم برضا الزبون . وفيما يلي توضيح لآراء عينة الدراسة حول فقرات رضا الزبون :- ومن خلال النتائج الظاهرة في الجدول (٣) بخصوص فقرات رضا الزبون يمكن ملاحظة النتائج الآتية : - وكان الوسط الحسابي المرجح للفقرة C₁ (3.568) ، وهو أعلى من الوسط الفرضي ، بانحراف معياري (0.945) ، ، وشدة إجابة مقدارها (71%) ، وهذا يعني ان مصرف الخليج التجاري يسهل الاتصال والاستفسار عن الخدمات التي يقدمها. وكان الوسط الحسابي المرجح للفقرة C₂ (3.865) (وهو أعلى من الوسط الفرضي ، بانحراف المعياري (0.935) وقد كانت شدة الإجابة لهذه الفقرة (77%) ، وهذا يعني ان المصرف يسهل على الزبائن وبذلك يسهم في عدم بذل الوقت الطويل في الحصول على الخدمات التي يحتاجها الزبون. و بلغ الوسط الحسابي المرجح للفقرة C₃ (4.243) أعلى من الوسط الفرضي ، بانحراف معياري (0.882)، وأنَّ نسبة شدة الإجابة لعينة الدراسة بلغت (85%) وهذا يعني ان الزبون يستطيع الوصول بسهولة وكان الوسط الحسابي المرجح للفقرة C₄ (4.243) وهو أعلى من الوسط الفرضي ،

بانحراف المعياري (0.749) وقد كانت شدة الإجابة لهذه الفقرة (85%) وهذا يعني ان مصرف الخليج السلامي يعمل على تقليل فترة انجاز المهام وكان الوسط الحسابي المرجح للفقرة C5 (4.081) وهو أعلى من الوسط الفرضي ، بانحراف المعياري (0.998) وقد كانت شدة الإجابة لهذه الفقرة (82%) ، وهذا يعني مظهر مصرف الخليج التجاري يعكس طبيعة الخدمات التي يقدمها لزبائنه بلغ الوسط الحسابي المرجح للفقرة C6 (4.108) أعلى من الوسط الفرضي ، بانحراف معياري (1.034)، وأن نسبة شدة الإجابة لعينة الدراسة بلغت (82%) وهذا يعني الخدمات التي يقدمها المصرف الخليج التجاري تفوق توقعات الزبون كان الوسط الحسابي المرجح للفقرة C7 (4.108) وهو أعلى من الوسط الفرضي ، بانحراف المعياري (0.831) وقد كانت شدة الإجابة لهذه الفقرة (82%) وهذا يعني ان الخدمات التي يقدمها مصرف الخليج التجاري تتمتع بالتطور والتحديث بلغ الوسط الحسابي المرجح للفقرة C8 (4.459) أعلى من الوسط الفرضي ، بانحراف معياري (0.374)، وأن نسبة شدة الإجابة لعينة الدراسة بلغت (98%) وهذا يعني ان مصرف الخليج التجاري يحرص على تقديم خدمات ذات جودة عالية كان الوسط الحسابي المرجح للفقرة C9 (4.324) وهو أعلى من الوسط الفرضي وبانحراف معياري (0.902)، وقد كانت نسبة شدة الإجابة (86%) و هذه يدل على ان الخدمات التي يقدمها المصرف الى زبائنه ذات كلفة مناسبة بلغ الوسط الحسابي المرجح للفقرة C10 (4.324) وهو أعلى من الوسط الفرضي ، بانحراف معياري (0.932). وكانت الكفاية النسبية لإجابة لعينة الدراسة (86%) وهذا يدل على أن العاملين في مصرف الخليج التجاريًا هلا للثقة كان الوسط الحسابي المرجح للفقرة C11 (4.351) وهو أعلى من الوسط الفرضي وبانحراف معياري (0.907)، وقد كانت نسبة شدة الإجابة (87%) و هذه يدل على ان العاملين في مصرف الخليج التجاري يتميز العاملين فيه بتقديم الخدمات بشكل جيد بلغ الوسط الحسابي المرجح للفقرة C12 (4.405) وهو أعلى من الوسط الفرضي ، بانحراف معياري (1.026) . وكانت الكفاية النسبية لإجابة لعينة الدراسة (88%) وهذا يدل على ان علاقة العاملين بالزبائن طيبة كان الوسط الحسابي المرجح للفقرة C13 (4.351) ، وهو أعلى من الوسط الفرضي، بانحراف معياري (0.907) ، وكانت الكفاية النسبية لإجابة عينة الدراسة (70%)، وهذا يدل على أن العاملين في المصرف يقابلون الزبائن بأسلوب مهذب بلغ الوسط الحسابي المرجح للفقرة C14 (4.216) وهو أعلى من الوسط الفرضي، بانحراف معياري (1.757)، وقد حققت هذه الفقرة كفاية نسبية لإجابة لعينة الدراسة وقدرها (87%) ، وهذا يعني أن زبائن المصرف يشعرون بالامان كان الوسط الحسابي المرجح للفقرة (4.297)

C15 وهو أعلى من الوسط الفرضي وبانحراف معياري (0.954)، وقد كانت نسبة شدة الإجابة (84%) و هذه يدل على ان المصرف يقدم تسهيلات

المطلب الثالث :تحليل واختبار علاقات الارتباط بين متغيرات البحث

تمهيد:- تهدف هذا الفقرة إلى تحقيق الأهداف الآتية :- 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%)، ولتحقيق هذا الهدف لابد من التحقق من مدى إمكانية قبول الفرضية الرئيسية الأولى والفرضيات المنبثقة عن كل منها.

١. اختبار الفرضية الرئيسية الأولى : (لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين الصيرفة الرقمية ورضا الزبائن) . لغرض اثبات صحة الفرضية لابد من اثبات صحة الفرضيات الفرعية المنبثقة عنها وكما يأتي:

أ. الفرضية الفرعية الأولى : (لا توجد علاقة ارتباط بين الصيرفة المنزلية ورضا الزبائن) : إذ يشير الجدول (٥) إلى وجود علاقة ارتباط موجبة بين الصيرفة المنزلية (X_1) رضا الزبائن (y) إذ بلغت قيمة معامل الارتباط البسيط بينهما (0.961) وتشير هذه القيمة إلى العلاقة الإيجابية بين الصيرفة المنزلية ورضا الزبائن في عينة البحث ومما يدعم علاقة الارتباط الموجبة إن قيمة (Z) المحسوبة (3.97) و هي أكبر من قيمة (Z) الجدولية (1.96) عند المستوى (1%) .

الجدول (٤) نتائج علاقات الارتباط بين (الصيرفة الرقمية و رضا الزبائن) مع قيم (Z) المحسوبة

المتغير المعتمد		المتغير الفرعي المستق
رضا الزبائن y		
الصيرفة المنزلية X_1	r	0.662
	قيمة (z) المحسوبة	3.97

0.949	r	الصراف الالي
5.69	قيمة (z) المحسوبة	X_2
0.980	r	نقاط البيع الالكترونية
5.88	قيمة (z) المحسوبة	X_3

المصدر: اعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الحاسبة الالكترونية.

ب. اختبار الفرضية الفرعية الاولى :- (لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين بعد الصيرفة المنزلية و رضا الزبائن): إذ يشير الجدول (٤) إلى وجود علاقة ارتباط موجبة بين بعد الصيرفة المنزلية (X_1) رضا الزبائن (y) وقد بلغت قيمة معامل الارتباط (0.949) عند مستوى معنوية (١ %) وما يدعم هذه النتيجة هو إن قيمة (z) المحسوبة بلغت (5.69) عند نفس مستوى المعنوية السابقة . وبناءً على ما تقدم يمكن تفسير علاقة الارتباط بين الصيرفة المنزلية (X_1) و رضا الزبائن (y) ، إنها تعبر عن العلاقة الايجابية . ومما تقدم يتضح وجود علاقة ارتباط موجبة بين بعد الصيرفة المنزلية ورضا الزبائن بشكل عام وهذا يؤدي إلى رفض الفرضية الفرعية الثانية المنبثقة عن الفرضية الرئيسة الأولى التي تنص : (لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين الصيرفة المنزلية و رضا الزبائن) وقبول الفرضية البديلة : (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين الصيرفة المنزلية و رضا الزبائن).

ج. اختبار الفرضية الفرعية الثانية :- (لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين بعد الصراف الاليو رضا الزبائن): إذ يشير الجدول (٤) إلى وجود علاقة ارتباط موجبة بين بعد الصراف الالي (X_2) و رضا الزبائن (y) وقد بلغت قيمة معامل الارتباط (0.949) عند مستوى معنوية (١ %) وما يدعم هذه النتيجة هو إن قيمة (z) المحسوبة بلغت (5.69) عند نفس مستوى المعنوية السابقة . وبناءً على ما تقدم يمكن تفسير علاقة الارتباط بين الصراف الالي (X_2) و رضا الزبائن (y) ، إنها تعبر عن العلاقة الايجابية . ومما تقدم يتضح وجود علاقة ارتباط موجبة بين بعد الصراف الاليو رضا الزبائن بشكل عام وهذا يؤدي إلى رفض الفرضية الفرعية الثانية المنبثقة عن الفرضية الرئيسة الأولى التي تنص : (لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين الصراف الاليو رضا الزبائن) وقبول الفرضية البديلة : (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين الصراف الاليو رضا الزبائن).

د. اختبار الفرضية الفرعية الثالثة :- (لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين نقاط البيع الالكترونية ورضا الزبائن). إذ يشير الجدول (٤) إلى وجود علاقة ارتباط موجبة بين بعد نقاط البيع الالكترونية (X_3) و رضا الزبائن (y) وقد بلغت قيمة معامل الارتباط (0.980) عند مستوى (١ %) وما يدعم هذه النتيجة هو إن قيمة (z) المحسوبة بلغت (5.88) عند نفس مستوى المعنوية السابقة. اكبر من قيمتها الجدولية والبالغة (1.96) عند مستوى المعنوية ذاتها. ومما تقدم يتضح وجود علاقة ارتباط موجبة بين نقاط البيع الالكترونية ورضا الزبائن بمؤشراته بشكل عام وهذا يؤدي إلى رفض الفرضية الفرعية الثالثة المنبثقة عن الفرضية الرئيسية الأولى التي تنص (لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين نقاط البيع الالكترونية ورضا الزبائن) وتقبل الفرضية البديلة : (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين نقاط البيع الالكترونية ورضا الزبائن) .

المطلب الرابع: تحليل واختبار اتجاهات التأثير بين متغيرات البحث

تمهيد:- تهدف هذا الفقرة إلى اختبار تأثير المتغير المستقل (الصيرفة الرقمية) بشكل منفرد ومجتمع في المتغير المعتمد (رضا الزبائن) ، وذلك بالاعتماد على تحليل الانحدار البسيط (Simple Regression Analysis) واختبار (F) لتحديد معنوية معادلة الانحدار البسيط ، 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 (١%) ، كذلك تم استخدام معامل التحديد (R^2) لتفسير مقدار تأثير المتغير المستقل للتغيرات التي تطرأ على المتغير المعتمد . وبناء على ما تقدم ، سيتم تحقيق هدف المبحث لاختبار الفرضية الرئيسية الثانية، وكما يأتي :-

(لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية الصيرفة الرقمية ورضا الزبائن) ومن اجل أثبات الفرضية الفرعية أعلاه تم استخدم اختبار (F) لتحليل معنوية أنموذج الانحدار الخطي البسيط وكما هو موضح في الجدول (٥) والذي تم بناؤه على وفق الصيغة الآتية :-

$$y = 1.392 + 0.633 * X_1$$

إذ أن Y تمثل المتغير المعتمد (رضا الزبائن) . وان X_1 تمثل المتغير الفرعي المستقل (الصيرفة الرقمية) .

جدول (٥) تقدير معلمات أنموذج الانحدار الخطي البسيط لقياس الصيرفة الرقمية في

رضا الزبائن $n=37$

معامل التفسير R^2	قيمة (T)		قيمة (F)		رضا الزبائن Y	Constant	المتغير الفرعي
	الجدولية (%)	المحسوبة	الجدولية (%)	المحسوبة	b	a	المستقل Y X
0.438	2.437	1.529	1.920	2.338	7.499	4.905	الصيرفة المنزلية X_1
0.901		5.234		27.393	4.363	0.834	الصراف الالي X_2
0.961		8.559		73.262	3.293	0.385	نقاط البيع الالكترونية X_3

المصدر: من إعداد الباحث وفقاً لنتائج الحاسبة الالكترونية

يتضح من النتائج الواردة في الجدول (٥) ما يأتي :-

١. (لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية الصيرفة المنزلية في رضا الزبائن) يتضح من النتائج الواردة في الجدول (٥) ما يأتي :- إن قيمة معامل التفسير (R^2) بلغت (0.438) ، وهذا يعني إن الصيرفة المنزلية (X_1) تفسر ما نسبته (43.8%) من التغيرات التي تطرأ على رضا الزبائن (y) . أما النسبة المتبقية والبالغة (56.2%) فتعود إلى مساهمة متغيرات أخرى غير داخلية في مخطط البحث الحالية . ومما تقدم ترفض الفرضية الفرعية الأولى التي مفادها (لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية الصيرفة المنزلية ورضا الزبائن) والمنبثقة عن الفرضية الرئيسة الثانية وتقبل الفرضية البديلة (توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية الصيرفة المنزلية ورضا الزبائن) .

٢. (لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية الصراف الالي في رضا الزبائن) يتضح من النتائج الواردة في الجدول (٥) ما يأتي :- إن قيمة (F) المحسوبة لأنموذج الانحدار الخطي البسيط الصراف الالي (X_2) قد بلغت (27.393) وهي اكبر من قيمة (F) الجدولية البالغة (1.920) عند مستوى معنوية (١ %) وهذا يدل على ثبوت معامل الانحدار ($b = 4.363$) عند مستوى المعنوية المذكور أي أن تغير مقداره وحدة واحدة من الصراف الالي يؤثر في رضا

الزبائن بمقدار (4.363) ، وهذا يعني ثبوت معنوية أنموذج الانحدار الخطي البسيط وبناء على ذلك يكون الصراف الالي (X_2) ذات تأثير ذو دلالة معنوية في رضا الزبائن (y) إن قيمة معامل التفسير (R^2) بلغت (0.901) ، وهذا يعني إن (X_2) تفسر ما نسبته (90.1%) من التغيرات التي تطرأ على رضا الزبائن (y) . أما النسبة المتبقية والبالغة (0.9%) فتعود إلى مساهمة متغيرات أخرى غير داخلية في مخطط البحث الحالية . ومما تقدم ترفض الفرضية الفرعية الأولى التي مفادها (لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية الصراف الاليفي رضا الزبائن) والمنبثقة عن الفرضية الرئيسية الثانية وتقبل الفرضية البديلة (توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية الصراف الاليورضا الزبائن) .

٣. (لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية نقاط البيع الالكترونية ورضا الزبائن) يتضح من النتائج الواردة في الجدول (٥) ما يأتي :- إن قيمة (F) المحسوبة لأنموذج الانحدار الخطي البسيط نقاط البيع الالكترونية (X_3) قد بلغت (73.262) وهي اكبر من قيمة (F) الجدولية البالغة (1.920) عند مستوى معنوية (١ %) وهذا يدل على ثبوت معامل الانحدار ($b = 3.293$) عند مستوى المعنوية المذكور أي أن تغير مقداره وحدة واحدة من الترويج الوردي يؤثر في رضا الزبائن بمقدار (3.293) ، وهذا يعني ثبوت معنوية أنموذج الانحدار الخطي البسيط . وبناء على ذلك يكون نقاط البيع الالكترونية (X_3) ذات تأثير ذو دلالة معنوية في رضا الزبائن (y) وإن قيمة معامل التفسير (R^2) بلغت (0.961) ، وهذا يعني إن نقاط البيع الالكترونية (X_3) تفسر ما نسبته (96.1%) من التغيرات التي تطرأ على رضا الزبائن (y) . أما النسبة المتبقية والبالغة (3.9%) فتعود إلى مساهمة متغيرات أخرى غير داخلية في مخطط البحث الحالية . ومما تقدم ترفض الفرضية الفرعية الأولى التي مفادها (لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية نقاط البيع الالكترونية في رضا الزبائن) والمنبثقة عن الفرضية الرئيسية الثانية وتقبل الفرضية البديلة (توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية نقاط البيع الالكترونية في رضا الزبائن) .

المبحث الرابع : الاستنتاجات والتوصيات:

المطلب الاول: الاستنتاجات:

١. توجد علاقة ارتباط ذو دلالة احصائية بين الصيرفة الرقمية ورضا الزبائن.
٢. توجد علاقة تأثير ذو دلالة معنوية بين الصيرفة الرقمية ورضا الزبائن.

٣. يتحقق رضا الزبائن من خلال الخدمات التي يقدمها المصرف والتي تفوق توقعات الزبائن.

٤. يسعى مصرف الخليج التجاري الى تقليل الروتين في اكمال التعاملات المالية.

المطلب الثاني: التوصيات:

١. تشجيع الزبائن على استخدام ادوات الصيرفة الرقمية الحديثة، واعطاء مرونة للعاملين في الابداع والاختراع وتحفيزهم وتطوير مهاراتهم من خلال زجهم في دورات تدريبية على استخدام ادوات الصيرفة الرقمية.

٢. اعداد البحوث والدراسات في هذا الموضوع لما له اهمية في قطاع المصارف.

٣. على مصرف الخليج التجاري الاهتمام الاكبر في ادوات الصيرفة الرقمية التي يتم من خلالها تحقيق رضا الزبائن.

٤. زج الافراد العاملين في المصرف الخليج التجاري في دورات تدريبية لتطوير مهاراتهم في كيفية التعامل مع الزبائن و كيف يتم العمل على ادوات الصيرفة الرقمية الحديثة.

المصادر:

1. Abdullah, D. N.M. A. and Rozario, F. (2019). Influence of service and product quality towards customer satisfaction. A case study at the staff cafeteria in the hotel industry. International journal of social, management, economics and business.
2. Al Sukkar, A., and Hasan, H. (2015). Toward a model for the acceptance of internet banking in developing countries. Information Technology for Development, 11(4), 381-398.
3. Aladwani, A. M. (2019). Online banking: a field study of drivers, development challenges, and expectations. International Journal of Information Management, 21(3), 213-225.
4. Alhujran, O. (2019). Determinants of e-government services adoption in developing countries: a field survey and a case

- study. Unpublished Ph.D Thesis, University of Wollongong, Australia.
5. Almazari, A. A. K., and Siam, A. Z. (2018). E-Banking: An Empirical Study on the Jordanian Commercial Banks. *Journal of King Abdul-Aziz University* 22(2), 3-26.
 6. Anne Suhaniya, (2016), A Review on the Relationship Variables to Customer Satisfaction, *Global Journal of Management and Business Research: E Marketing* Volume 16 Issue 5 Version 1.0
 7. Ayrga, A. (2017). Is Mauritius Ready to E-Bank? From A Customer and Banking Perspective. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 16(1)
 8. Balachan Gurarun and BalaShanmug, 2013, An evaluation of internet banking sits in Islamic countries. *Journal of internet banking and commerce*.
 9. Chan, S., and Lu, M. (2014). Understanding internet banking adoption and use behavior: a Hong Kong perspective. *Journal of Global Information Management (JGIM)*, 12(3), 21-43.
 10. Mohammad O. Al-Smadi, (2020), Factors Affecting Adoption of Electronic Banking: An Analysis of the Perspectives of Banks' Customers, *International Journal of Business and Social Science* Vol. 3 No. 17.
 11. Nanziri Betty, Quality services and Customer satisfaction Case study: Stanbic Bank Jinjabranch, Makerere University, Uganda, 2015
 12. Rosoulia, Mohsen & Safari, Monire, 2016, The reasons to lack of electronics banking achievement in Iran, *International Journal of Managing Information Technology (ISM-IT)*